

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

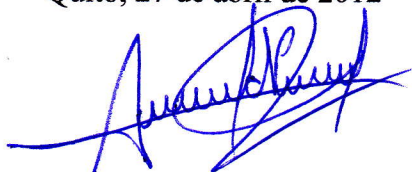
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **ADRIANA GABRIELA NIETO MORILLO**, con C.I. **1715468417**, autor del trabajo de graduación intitulado: **“Evaluación de Factibilidad de un Producto de Turismo Religioso en la Parroquia de Calderón - Quito”**, previa a la obtención del grado académico de **LICENCIADA EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 27 de abril de 2012



Adriana Gabriela Nieto Morillo

C.I. 1715468417

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, MSc. **Katalina Almeida Ferri**, directora de esta disertación, certifico que el Srta. Adriana Gabriela Nieto Morillo con CI 171546841-7 ha realizado con mi dirección este trabajo titulado **“Evaluación de Factibilidad de un Producto de Turismo Religioso en la Parroquia de Calderón - Quito”** de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



MSc. Katalina Almeida Ferri.

Quito, 22 de Diciembre de 2011

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL**

**“EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD DE UN PRODUCTO DE
TURISMO RELIGIOSO EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN”**

**AUTORA:
ADRIANA NIETO**

**DIRECTORA:
MSc. KATALINA ALMEIDA**

QUITO, 2012

DEDICATORIA

Este trabajo constituye el fruto de cuatro años de estudio, tiempo en el cual conté con el apoyo de varias personas, principalmente mi madre, Elena, mujer sublime y emprendedora que siempre me brindó su ejemplo de constancia en la vida con horizontes a cumplir las metas trazadas. Gracias a tan maravilloso ser, quien a más de ser una excelente madre siempre ha sido amiga incondicional, es que hoy puedo cosechar con éxito este primer logro a nivel profesional, por lo cual se lo dedico con infinito y venerable amor.

Dedico también este trabajo a mi único hijo Isaac, el cual representa el regalo más hermoso y preciado que me ha ofrecido Dios, y por el cual me siento orgullosa de haber persistido en mi batalla a pesar de los obstáculos que se presentaron en el camino. Es por ti, pequeño rayito de sol que iluminas con tu sonrisa mi vida, por quien continúo en la senda por ser una mejor persona cada día, para que un día puedas sentirte seguro y orgulloso de decir... “aquella es mi madre”.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, por haberme brindado los medios necesarios para alcanzar cada uno de mis objetivos. “Me concebiste bendecida Padre Celestial”.

A mi madre, por ser un pilar imprescindible en mi vida y fuente inagotable de comprensión.

A mi segunda madre, “mi entrañable mamá Maritza”. Porque gracias a ella siempre pude ir tranquila a mis clases, sabiendo que mi hijo quedaba en buenas manos y cumpliendo mis tareas con responsabilidad. Gracias a ti es que este logro también se hizo realidad...

A mi padre Jaime, mi tía Rita y mi prima Jeannet, porque de una u otra forma estuvieron dispuestos a brindarme su apoyo cuando más lo necesité.

A mis grandiosos amigos, especialmente a aquellos que con sus horas de desvelo formaron parte esencial de lo que hoy es este trabajo... Ustedes saben a quienes me refiero.

A mi tutora, Katalina Almeida, quien con su infinita paciencia y sabiduría supo guiarme durante la realización de este trabajo, brindándome no solo su directriz, sino también permitiéndome entablar una relación de

Finalmente agradezco a mi institución, la prestigiosa Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por ser una fuente inmensurable de conocimientos y un pilar fundamental en la formación de futuros profesionales con bases sólidas en sus campos de estudio.

ABSTRACT

El turismo religioso es un segmento que ha ido tomando fuerza durante los últimos años y que se manifiesta a través de diversas expresiones que van desde la visita a santuarios y peregrinaciones alrededor del mundo hasta prácticas shamanísticas como parte de la religiosidad de los pueblos indígenas. Los recursos turísticos con los que cuenta la parroquia de Calderón conjuntamente con las actividades que se pueden practicar en torno a los mismos permiten la creación de un producto turístico religioso que potencialmente se pueda ofertar en el mercado nacional y que además facilite la conservación del Patrimonio Histórico – Religioso de Calderón.

La parroquia de Calderón cuenta con una variedad de manifestaciones religiosas tanto de tipo espiritual por la existencia de rituales shamanísticos que se ejecutan hasta la actualidad, así como también expresiones de carácter católico llevadas a cabo por la población local. Todas estas manifestaciones en conjunto dan lugar a un sincretismo religioso que favorece la creación de un producto turístico religioso como complemento a la oferta de turismo cultural ya generada en la ciudad de Quito, brindando a su vez una herramienta que permita recuperar las creencias tradicionales y conservar el legado cultural ancestral de Calderón.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	I
Agradecimientos.....	II
Resumen.....	III
CAPÍTULO 1.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Justificación.....	¡Error! Marcador no definido. 0
1.3 Planteamiento del Problema.....	¡Error! Marcador no definido. 1
1.4 Objetivos.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4.1 Objetivo General.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4.2 Objetivos Específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
1.5 Marco Teórico.....	¡Error! Marcador no definido.
1.6 Marco Conceptual.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA.....	15
2.1 Introducción.....	15
2.2 Inventario de Atractivos Turísticos.....	15
2.2.1 Unicidad.....	18
2.2.2 Valor intrínseco.....	19
2.2.3 Notoriedad.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.4 Difusión del atractivo.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.5 Concentración de oferta.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.6 Carácter quiteño.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.7 Estado de conservación del atractivo.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.8 Jerarquización de Atractivos.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.9 Valor Turístico:.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.10 Tabla de Ponderación.....	¡Error! Marcador no definido.

2.3 Análisis Bibliográfico	¡Error! Marcador no definido.
2.4 FODA.....	30
2.5 Focus Group	31
2.6 Cotización del producto.....	31
2.6.1 Calculo del Margen Bruto de Beneficio.....	32
2.6.2 Repercusión del IVA sobre el margen bruto.....	33
2.6.3 Repercusión del IVA de los proveedores.....	34
2.6.4 Comisión al intermediario.....	35
2.6.5 Precio de venta al público (PVP) por persona.....	35
2.6.6 Precio de venta al público total de un grupo y gratuidades.....	35
2.6.7 Cotización de suplementos, optativas y extras.....	35
2.6.8 Gastos de Gestión.....	36
CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO DE LA PARROQUIA DE CALDERÓN	37
3.1 Descripción de la zona de estudio.....	37
3.1.1 Ubicación.....	37
3.1.2 Límites	38
3.1.3 Antecedente Histórico	38
3.1.4 Vestimenta	39
3.1.5 Festividades y ceremonias indígenas.....	40
3.1.6 Medicina Tradicional.....	44
3.1.7 Gastronomía.....	45
3.2 Descripción Ambiental	45
3.2.1 Clima	45
3.2.2 Características Geológicas.....	46
3.2.3 Afinidad Hidrológica.....	46
3.2.4 Índice de Cobertura Vegetal.....	46
3.3 Descripción Demográfica	47

3.3.1	Población	47
3.3.2	Comercio	47
3.3.3	Gobierno Local	48
3.3.4	Ordenamiento Territorial	48
3.3.5	Infraestructura vial.....	48
3.3.6	Servicios Básicos	48
3.4	Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia de Calderón.	49
3.4.1	Iglesia de Calderón.....	49
3.4.2	Iglesia Parroquial Madre del Redentor.....	49
3.4.3	Iglesia San Miguel del Común.....	49
3.4.4	Proyecto Huertos Orgánicos Pachamama	50
3.4.5	Iglesia Parroquial de la Virgen del Rosario de Llano Grande.....	50
3.4.6	Artesanías en Mazapán.....	50
3.4.7	Artesanías en Madera	51
3.4.8	Iglesia de San Juan	51
3.4.9	Iglesia de San José de Morán	51
3.4.10	Iglesia María Estrella de la Evangelización	51
3.4.11	Vertiente “Humayacu”	52
3.4.12	Quebrada “Jalunquilla”	52
3.4.13	Iglesia “La Capilla”	52
3.4.14	Plaza Central “Apud Atchil”	52
3.4.15	Cementerio Indígena de Calderón.....	53
3.4.16	Sendero “Capacñan”	53
3.4.17	Shamanismo (Centro Cultural Humayacu)	53
3.4.18	Comidas y Bebidas Típicas	54

3.4.19 Equinoccio (21 De Marzo).....	54
3.4.20 Solsticio (21 De Junio).....	55
3.4.21 Fiestas de San Juan (29 De Junio).....	55
3.4.22 Día de Difuntos (2 De Noviembre).....	55
3.4.23 Fiestas de la Inmaculada Concepción – 8 De Diciembre.....	56
3.5 Proyectos de recuperación de la cultura ancestral de la Parroquia de Calderón....	56
3.6 Análisis FODA.....	57
3.6.1 Fortalezas	57
3.6.2 Oportunidades	58
3.6.3 Debilidades.....	59
3.6.4 Amenazas	59
3.7 Evaluación de factibilidad de un producto de turismo religioso en la Parroquia de Calderón.....	60
CAPÍTULO 4: DELIMITACIÓN DE CRITERIOS PARA LA CREACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	63
4.1 El turismo cultural.....	63
4.2 Operaciones turísticas implementadas en otros lugares del Ecuador.	71
4.3 Relación del turismo religioso y los productos aplicados en torno al mismo.....	75
4.3.1 México.....	75
4.3.2 Portugal.....	78
4.3.3 Perú.....	79
CAPÍTULO 5: DISEÑO DEL PRODUCTO DE TURISMO RELIGIOSO PARA CALDERÓN.	84
5.1 Definición de los componentes que conforman el producto de turismo religioso. ¡Error! Marcador no definido.	
5.1.1 Demanda.....	¡Error! Marcador no definido.
5.1.2 Análisis del focus group	8¡Error! Marcador no definido.
5.1.3 Síntesis de los datos obtenidos mediante focus group.....	114

5.1.4	Segmento de Mercado Meta.....	116
5.1.5	Canales de Distribución.....	118
5.1.6	Puntos de Venta.....	119
5.1.7	Promoción.....	119
5.1.8	Estrategias Promocionales.....	119
5.2	Oferta.....	122
5.2.1	Restauración.....	122
5.2.2	Transporte.....	123
5.2.3	Compras y otras actividades.....	123
5.3	Implementación del producto de turismo religioso.....	124
5.4	Paquete Turístico.....	125
5.5	Sistemas de control de calidad y satisfacción del cliente.....	127
5.6	Sistemas de calidad turística vigentes.....	129
5.7	Evaluación de la calidad percibida por el turista.....	131
5.7.1	Encuesta.....	132
CONCLUSIONES.....		134
RECOMENDACIONES.....		136
BIBLIOGRAFÍA.....		138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1:	Tabla de Inventario de Atractivos Turísticos.....	16
Tabla No. 2:	Tabla de Criterios de Valoración del Inventario.....	17
Tabla No. 3:	Tabla de Ponderación de Criterios.....	18
Tabla No. 4:	Tabla de Unicidad.....	18
Tabla No. 5:	Tabla de Valor Intrínseco.....	20
Tabla No. 6:	Tabla de Notoriedad.....	21

Tabla No. 7: Tabla de Concentración de Oferta.....	23
Tabla No. 8: Tabla de Carácter Quiteño.....	23
Tabla No. 9: Tabla de Estado de Conservación del Atractivo.....	24
Tabla No. 10: Flujo de caja proyectado por 5 años.....	117
Tabla No. 11: Tabla de Proceso de elaboración de normas y sistemas de calidad.....	128
Tabla No. 12: Encuesta para establecer el grado de satisfacción del cliente.....	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Género de los encuestados (grupo de 22 a 30 años).....	88
Gráfico No. 2: Sector de residencia (grupo de 22 a 30 años).....	89
Gráfico No. 3: Época de concurrencia (grupo de 22 a 30 años).....	89
Gráfico No. 4: Número de personas con quienes viaja (grupo de 22 a 30 años).....	90
Gráfico No. 5: Ingreso mensual percibido (grupo de 22 a 30 años).....	91
Gráfico No. 6: Precio a pagar por el paquete (grupo de 22 a 30 años).....	91
Gráfico No. 7: Tipo de transporte a utilizar (grupo de 22 a 30 años).....	92
Gráfico No. 8: Medios promocionales para el producto (grupo de 22 a 30 años).....	93
Gráfico No. 9: Puntos de venta del producto (grupo de 22 a 30 años).....	93
Gráfico No. 10: Forma de pago del producto (grupo de 22 a 30 años).....	94
Gráfico No. 11: Consideración de atractivos del recorrido (grupo de 22 a 30 años).....	95
Gráfico No. 12: Factores que impedirían consumir el producto (grupo de 22 a 30 años)....	96
Gráfico No. 13: Género de los encuestados (grupo de 31 a 45 años).....	97
Gráfico No. 14: Sector de residencia (grupo de 31 a 45 años).....	97
Gráfico No. 15: Época de concurrencia (grupo de 31 a 45 años).....	98
Gráfico No. 16: Número de personas con quienes viaja (grupo de 31 a 45 años).....	99
Gráfico No. 17: Ingreso mensual percibido (grupo de 31 a 45 años).....	99
Gráfico No. 18: Precio a pagar por el paquete (grupo de 31 a 45 años).....	100
Gráfico No. 19: Tipo de transporte a utilizar (grupo de 31 a 45 años).....	101
Gráfico No. 20: Medios promocionales para el producto (grupo de 31 a 45 años).....	101
Gráfico No. 21: Puntos de venta del producto (grupo de 31 a 45 años).....	102

Gráfico No. 22: Forma de pago del producto (grupo de 31 a 45 años).....	103
Gráfico No. 23: Consideración de atractivos del recorrido (grupo de 31 a 45 años).....	103
Gráfico No. 24: Factores que impedirían consumir el producto (grupo de 31 a 45 años)..	104
Gráfico No. 25: Género de los encuestados (grupo de 46 a 60 años).....	105
Gráfico No. 26: Sector de residencia (grupo de 46 a 60 años).....	106
Gráfico No. 27: Época de concurrencia (grupo de 46 a 60 años).....	106
Gráfico No. 28: Número de personas con quienes viaja (grupo de 46 a 60 años).....	107
Gráfico No. 29: Ingreso mensual percibido (grupo de 46 a 60 años).....	108
Gráfico No. 30: Precio a pagar por el paquete (grupo de 46 a 60 años).....	108
Gráfico No. 31: Tipo de transporte a utilizar (grupo de 46 a 60 años).....	109
Gráfico No. 32: Medios promocionales para el producto (grupo de 46 a 60 años).....	110
Gráfico No. 33: Puntos de venta del producto (grupo de 46 a 60 años).....	111
Gráfico No. 34: Forma de pago del producto (grupo de 46 a 60 años).....	111
Gráfico No. 35: Consideración de atractivos del recorrido (grupo de 46 a 60 años).....	112
Gráfico No. 36: Factores que impedirían consumir el producto (grupo de 46 a 60 años)..	113

CAPÍTULO 1

1.1 Antecedentes

El turismo es, sin duda, un fenómeno social claramente caracterizador de la sociedad occidental actual, en vista de la magnitud que ha alcanzado hasta nuestros días posteriormente a la Segunda Guerra Mundial (Secall, 2011).

La importancia económica del turismo es diferente en cada una de las regiones mundiales, ya que el grado de desarrollo del turismo no ha seguido el mismo ritmo de crecimiento en todas ellas, hecho que se debe, fundamentalmente, a la incidencia de diversos factores. Por ello, se puede considerar que los flujos turísticos se han desarrollado, principalmente, entre países desarrollados y, desde ellos, han ido incrementándose hacia los países en desarrollo y regiones periféricas.

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2008 las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 917 millones visitantes, lo que representó un aumento de 1,76% con respecto a 2007. En 2009 los arribos de turistas internacionales cayeron a 882 millones, representando una disminución a nivel mundial del 4,4% con respecto a 2008. La región más afectada fue Europa con una caída del 5,6%, sin embargo Francia continuó siendo el país más visitado del mundo. Las llegadas turísticas internacionales en todo el mundo disminuyeron en un 7% entre enero y agosto de 2009, pero la tasa de disminución se vió aliviada en los últimos meses. La disminución en el flujo de turistas internacional obedeció principalmente a los efectos de la recesión económica de 2008-2009, cuyos efectos se comenzaron a sentir en el turismo desde junio de 2008 y que se agravó todavía más en algunas regiones debido al brote de la gripe A (H1N1) de 2009. Los destinos en todo el mundo registraron un total de 600 millones de llegadas, debajo de los 643 millones registrados para el mismo período del 2008. Las llegadas en los dos meses de temporada alta de julio y agosto disminuyeron en un 3% en comparación con un descenso del 8% en el primer semestre del año. En 2010 el número de llegadas de turistas

se recuperó y subió para 940 millones, superando el récord que se había alcanzado en 2008. (OMT, 2010).

En cuanto al panorama regional, según datos de la Secretaría General de la Comunidad Andina (SGCAN) 2010, en la Comunidad Andina, la llegada de turistas, durante el 2009, creció 5% y, a nivel de los ingresos 3%. Sin embargo, ella sólo representa el 0,6% del total de llegadas al mundo. En 3 países de la Comunidad Andina se ha registrado crecimiento en el flujo de turismo receptor: Bolivia con 11%, Colombia con el 11% y Perú con 4%. La excepción fue de Ecuador que registró una disminución del -3%. Del total de llegadas de turistas registrados en la Comunidad Andina (5135 millones), el país que más aportó turistas es el Perú con el 42% del total, luego Colombia con el 26%.

En cuanto a los ingresos generados por el turismo receptor, la Comunidad Andina registró un leve crecimiento del 3% en sus ingresos por el turismo, alcanzando 4987 millones de dólares aproximadamente. A nivel de los Países Miembros de la CAN, Bolivia, Colombia y Ecuador, se registraron leves crecimientos. En el caso de Ecuador, se registró una seria disminución del -11% en sus ingresos por turismo. En consecuencia, los países que recibieron los mayores ingresos fueron Perú con 2046 millones de dólares y Colombia con 1999 millones de dólares (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2010).

Se espera a nivel mundial un flujo de 915 millones de turistas en el año 2010, recuperando en 4% la caída registrada en el año 2009, debido a que se ha evidenciado un crecimiento sostenido desde el último trimestre del año 2009 hasta los primeros meses del 2010 (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2010).

Una de las maneras que desde siempre ha utilizado el hombre para recuperar el equilibrio entre el cuerpo y el espíritu ha sido el peregrinar. Un caminar que orientado hacia la divinidad en la búsqueda de ese espacio y tiempo sagrados perdido, se convierte en un viaje “turístico” religioso por cuanto hay un desplazamiento fuera del marco habitual de residencia por una motivación de fervor. En ese sentido, el primer desplazamiento tuvo un origen religioso y por ello esa primera peregrinación fue el primer viaje turístico. Estos

periódicos viajes constituyen el origen del turismo, y puesto que esos desplazamientos más o menos largos, con estancias más o menos prolongadas en los santuarios con motivo de múltiples fiestas, estaban vinculados en su mayor parte a celebraciones de “liturgias” ligadas a los ciclos agrícolas, fueron estos desplazamientos los que formaron el fundamento de lo que hoy en día calificamos como turismo religioso. Actualmente, millones de peregrinos realizan anualmente este tipo de viajes a diversos y muy variados santuarios, los motivos que encierran son distintos: cumplir un voto o satisfacer una promesa; pedir algún tipo de beneficio; o dar gracias por un beneficio ya recibido (Secall, 2011).

Un ejemplo de turismo religioso actual internacional es el macroproyecto de convertir la ruta Roma-Jerusalén-Santiago en un circuito turístico. Se estima que el Santuario de Lourdes genera en total por estancias promedio y compra de recuerdos entre 400 y 500 millones de euros anualmente, igualmente sucede en el caso del Santuario de Fátima, el cual recibe una cifra anual de visitantes-peregrinos de unos 5 millones. La duración de su estancia media es de 2 días que, a un costo de 60 € por día nos da una cifra de dinero generado de unos 600 millones de euros (Secall, 2011).

El turismo religioso ha sumado importancia durante los últimos años gracias a los peregrinos que viajan dentro de sus países o al extranjero motivados por el culto oficial o la devoción popular de imágenes y santuarios católicos en el mundo. En Europa 30 millones de cristianos emplean sus vacaciones para realizar visitas religiosas o peregrinaciones. En México, se considera que el santuario de la Virgen de Guadalupe recibe 12 millones de visitantes anuales, San Pedro en el Vaticano recibe unos 8 millones, Nuestra Señora de la Aparecida en Brasil 7 millones, Lourdes en Francia unos 5 millones, Czestochowa en Polonia 5 millones, Luján en Argentina 5 millones, Claromontana 4-5 millones, Fátima en Portugal 5 millones, Pádua en Italia, junto con Asís y Loreto a la par en visitas, 4 y 4.5 millones respectivamente, Santiago de Compostela en España 4.5 millones (Fernández, 2010).

A nivel de Latinoamérica, el país más visitado por turismo religioso es México, movilizándolo anualmente hasta 30 millones de personas, siendo el lugar más concurrido la Basílica de Guadalupe, con 14 millones de visitantes al año (Fernández, 2010).

En el Ecuador, una de las más importantes manifestaciones de turismo religioso son las peregrinaciones, siendo la más importante por su duración y concurrencia la de la Virgen de El Cisne, al ser una de las imágenes más veneradas y la cual se caracteriza porque su devoción no sólo se manifiesta a nivel local, sino que se expande alrededor de todo el Ecuador y se aprecia inclusive en ciudades como Nueva York y Madrid. Otro de los atractivos de tipo religioso a nivel nacional, es el Santuario de la Virgen del Quinche, al cual acuden todos los fines de semana miles de feligreses para bendecir sus autos, participar en la eucaristía e inclusive entregar placas de agradecimiento por los favores recibidos. La concurrencia a este lugar aumenta muchos más la cantidad de devotos cuando se realiza la caminata nocturna, la cual se distingue por el incalculable número de peregrinos que se unen a tan ardua caminata, llegando a sobrepasar las 600.000 personas (Salazar, 2001).

Puesto que la espiritualidad también se considera una forma de turismo religioso, las prácticas de shamanismo ligadas a la dinámica del ciclo agrícola que se realizan hasta la actualidad en la parroquia de Calderón también están contempladas como parte del sincretismo religioso que caracteriza a dicho producto turístico.

Dentro de la espiritualidad de los grupos ancestrales de la parroquia de Calderón, que forman parte de los pueblos indígenas del Norte del Ecuador, estas tradiciones tienen mucho que ver con la crianza de la vida, es decir, el “Tiempo de Kapu y Pacha”, que representa el tiempo de siembras y coincide con el mes de septiembre, en el cual se realiza la selección de semillas que retoñan para el mes de diciembre, tiempo en el cual llega una temporada de sequía, por lo que se hacen los “guakshacarays” o “pedidos de la lluvia” mediante ofrendas (Pilatuña, 2009). Además, durante todo el año se realizan celebraciones con diversas manifestaciones culturales en honor a la Inmaculada Concepción, patrona de la parroquia (Espinosa, 2005).

Las fiestas religiosas y el shamanismo son actividades que se han venido practicando simultáneamente en la parroquia de Calderón desde hace ya varios años atrás como parte de un legado ancestral. Actualmente, el único documento escrito que existe como una fuente de investigación sobre las costumbres y tradiciones de este lugar es el libro titulado “Pueblo Repentino. Historia Local de Calderón” por Espinosa Manuel, publicado en el año 2005. Sin embargo, el Maestro en Cosmovisión Andina, Dr. Jaime Pilatuña, junto con el antropólogo Alfredo Costales, llevaron a cabo en el año 2007 una investigación de tipo etnohistórico sobre la parroquia de Calderón, pero esta aún no ha sido editada, por lo que no se cuenta con una base de datos extensa sobre este lugar en lo referente al ámbito cultural.

El conocimiento ancestral basado en las culturas prehistóricas se guarda en la memoria colectiva mediante las costumbres y tradiciones; vestimenta, música, danza, rituales, lingüística, etc. En virtud a mantener este legado ancestral, los shamanes de San Miguel del Común adecuaron un espacio físico para la curación mediante rituales espirituales. Además, en la comuna de La Capilla, encumbraron un espacio en el centro del sector a nivel de centro ceremonial según las costumbres de sus antepasados, para dar lugar a ceremonias, encuentros festivos y rituales. Este lugar se encuentra alineado con los volcanes Pichincha, Cayambe y Antisana. Además, está estrechamente relacionado con Cochasqui y el resto de montañas sagradas que se encuentran alrededor del mismo, puesto que los antepasados del sector representaban a culturas agro-astronómicas, en las cuales los sumos sacerdotes oficiaban sus ceremonias de trascendencia en este mismo lugar (Pilatuña, 2009).

Las comunidades indígenas de Calderón, como parte del pueblo Quito-Cara, formaron como parte de los proyectos de reconstrucción del pueblo centros de sabiduría ancestral, en los cuales se imparten conocimientos ancestrales sobre danza, música, saberes, cuentos, mitos, orígenes, cosmovisión, calendarios agro-astronómicos, cosmología, shamanismo, introducción a la lengua quichua y demás actividades como parte de un proceso de reivindicación (Pilatuña, 2009).

Con respecto a la planificación del espacio en que se desenvuelven las actividades turísticas y con fundamentos en la geografía económica, la superficie de la Tierra se ha determinado en regiones, las cuales se entienden como cada una de las partes que se identifican con base en los elementos de interés económico predominantes como: cereales, viñedos, minerales, bosques, etc. De igual manera, la geografía física y política estudian la configuración de la tierra, los mares y la superficie de los países, encontrando otras regiones que pueden coincidir o no con las anteriores (Boullón, 1997).

Los sistemas de planificación nacional definen técnicamente su ámbito de acción en función de la regionalización del país para empezar su ejecución. Dicho proceso consiste en dividir la superficie del país en partes de acuerdo con una serie de criterios técnicos, para luego proceder a elaborar los planes tanto regionales como sectoriales, integrándolos posteriormente con el propósito de que cada plan sectorial se desagregue por regiones para que los planes regionales compatibilicen intereses y problemas distintos (Boullón, 1997).

Otro tipo de región que se hace notoria al momento en que los sistemas de planificación eligen actuar sobre ciertos espacios geográficos, los cuales consideran estratégicos, son las denominadas región “plan” o “programa”, las cuales están determinadas en base a razones politicoeconómicas (Boullón, 1997).

Un claro ejemplo de este tipo de región, es la aplicación adoptada por la Empresa Metropolitana de Turismo de Quito (EMT), dentro de su sistema de planificación del espacio turístico, en el cual proponen a la parroquia de Calderón como parte de un plan de acción complementario a los macroprogramas de regionalización del país (Plan Q 2012). Adicionalmente, la Administración Zonal Calderón, ha considerado a la parroquia de Calderón como parte de un plan de desarrollo turístico regional para implementar así un sistema de planificación y ordenamiento territorial (Administración Zonal Calderón, 2005).

En cuanto al espacio turístico, este se origina como consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos, sumados a la planta y la infraestructura turística (Boullón, 1997).

Para determinar el espacio turístico, se observa la distribución territorial de los atractivos turísticos y de la planta, con el fin de identificar las agrupaciones y concentraciones más visibles con relación al tamaño de su superficie, mediante un procedimiento sistemático y de aplicación de metodologías específicas de acuerdo a cada uno de los componentes del mismo y que a su vez son: zona, área, complejo, centro, unidad, núcleo, conjunto, corredor, corredor de traslado y corredor de estadía (Boullón, 1997).

En el caso de dicho producto turístico, este se aplica al concepto de centro turístico, sin embargo, cabe recalcar que existen cuatro diferentes tipologías dentro del mismo, siendo la definición exacta para el mismo la de centro turístico de excursión, puesto que al potencializarse como una atracción complementaria a otro centro turístico, en este caso de distribución, como es la ciudad de Quito, al ser un conglomerado urbano desde el cual los turistas visitan los atractivos incluidos en su radio de influencia (dos horas de distancia - tiempo) y regresan al mismo para pernoctar, genera como consecuencia que Calderón reciba por menos de 24 horas turistas procedentes del mismo (Boullón, 1997).

Una vez definida el área geográfica, es prudente hablar sobre el producto turístico, el cual se define como el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del turista con el fin de satisfacer sus necesidades. Los servicios que se venden a los turistas están conformados por un subsistema denominado “planta turística”, el cual a su vez está integrado tanto por el equipamiento como por las instalaciones. Para poder operar la planta turística se requiere de materia prima, que en el sector del turismo está determinada por los atractivos turísticos. Si a estos dos elementos se les suma otros componentes como la infraestructura y la superestructura turística, entonces tenemos como resultado de la integración de los mismos el patrimonio turístico de un país.

Posteriormente a la planificación del espacio turístico, se puede plantear el funcionamiento del sistema turístico, el cual posee algunas particularidades con relación a sus componentes, siendo una de las principales el proceso de venta del producto turístico, originado por el encuentro de la oferta con la demanda turística y el cual se facilita gracias a la aplicación de herramientas como el marketing turístico.

El marketing turístico permite identificar todas las necesidades que tiene el consumidor y planificar las acciones que deberá realizar la empresa para que este quede plenamente satisfecho. Dentro de este proceso se pueden identificar variables tanto de tipo controlables como incontrolables (Iglesias, 2007).

Se entiende al mercado turístico como el lugar donde confluyen la oferta y la demanda de servicios y actividades turísticas. Partiendo de este concepto se define a la demanda turística como la cantidad que se desea sobre un determinado producto o servicio y que puede ser adquirido realmente por un colectivo en condiciones determinadas. Así mismo, la oferta turística se define como el conjunto de recursos, bienes y servicios que se encuentran ordenados y estructurados en el mercado de manera que estén disponibles para su utilización y consumo por parte de los clientes potenciales (Iglesias, 2007).

En el ámbito turístico, según la definición que hace la OMT sobre el fenómeno turístico, la demanda estaría compuesta por todas aquellas personas que de forma individual o colectiva se desplazan fuera de su domicilio habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otras motivaciones (Iglesias, 2007).

Ante dicho fenómeno turístico se han establecido y estandarizado sistemas de medición y control imprescindibles, distinguiéndose según la OMT, en sus estadísticas reconocidas y aceptadas por los organismos nacionales e internacionales para medir a los viajeros que se desplazan a otros países, las siguientes categorías:

- Turismo receptor._ Engloba los viajes que realizan las personas que visitan un país.
- Turismo emisor._ Engloba los viajes que realizan las personas que viajan desde un país.
- Turismo interno._ Engloba los viajes que realizan los habitantes de un país dentro de sus fronteras.

Además, esta clasificación de viajes y turistas posibilita otras combinaciones que generan otras categorías de turistas reconocidas igualmente por la OMT como las siguientes:

- Turismo nacional._ Aquel que realizan los ciudadanos de un país y que se compone tanto por el turismo emisor como por el interno.
- Turismo internacional._ Aquel que engloba cualquier tipo de viaje que traspasa las fronteras de un estado, siendo compuesto por tanto, del turismo emisor y el receptor.
- Turismo interior._ Aquel que se realiza dentro de las fronteras de un estado y que englobaría, por tanto, al turismo receptor y al interno.

En cuanto a la oferta turística se refiere, esta se compone por varios factores que influyen y motivan a los turistas a tomar la decisión de viajar a un determinado destino. Entre estos factores están como principal razón de viaje los recursos turísticos, que son los atractivos naturales, culturales, monumentales, históricos o de ocio que motivan al visitante a desplazarse hacia un destino turístico determinado. Como segundo factor tenemos a las empresas turísticas, cuya misión es ofrecer productos y servicios a los usuarios en el mercado turístico para obtener con ello una rentabilidad económica. Finalmente, el tercer factor que conforma la oferta turística son las infraestructuras generales o de soporte, las cuales complementan los dos factores anteriores al facilitar las condiciones adecuadas para el desarrollo del turismo y garantizar un nivel de vida y de servicios adecuado para la población y los turistas. Por lo tanto, la oferta turística está compuesta por una serie de elementos como: recursos, empresas e infraestructuras de soporte, cuya combinación, junto a otros factores como la promoción y el marco legal que regula la actividad turística, debe propiciar unas condiciones adecuadas para que se desarrolle el fenómeno del turismo (Iglesias, 2007).

Las decisiones básicas que toman todas las empresas en relación con las actividades que desarrollan en el mercado forman parte de un conjunto de técnicas y acciones coordinadas entre sí que les permiten conseguir los resultados esperados. Este proceso se conoce como el marketing mix, y está constituido por las siguientes variables: producto, precio, comercialización y comunicación. El marketing mix es, por lo tanto, una herramienta que permite decidir qué estrategia seguir respecto a las diferentes variables para llegar con

eficacia al mercado a través de acciones concretas con el fin de conseguir los objetivos establecidos (Iglesias, 2007).

1.2 Justificación

La visita a los diferentes santuarios religiosos y las peregrinaciones alrededor del mundo son una de las formas de turismo más antiguamente conocidas. El chamanismo por otro lado, es la forma más antigua de entender el mundo en relación con la naturaleza, además de formar parte de las costumbres de varias comunidades en diversas regiones del mundo, como es el caso de los pueblos indígenas del norte del Ecuador (Poveda, 1997).

El punto central de la estructura mental que manejan las comunidades con aliciente histórico, es el sistema de conocimientos representado en la figura del Curaca, de tal modo que visto desde esta perspectiva, las prácticas de la tradición Chamanística, representan una posibilidad de permanencia histórica de los pueblos por su lengua, sus fiestas y sus costumbres; como símbolo de culturas prehistóricas con niveles muy profundos de conocimiento (Amodio, 1991).

En vista de que la agricultura como parte de las principales actividades económicas de los pueblos indígenas del norte, no provee por sí sola un nivel de vida completamente satisfactorio para las comunidades, el turismo se presenta en sí mismo como una oportunidad de desarrollo para impulsar el sector económico mediante la comercialización del paisaje y los recursos culturales de una región (Bigné, 2000).

Por otro lado, el turismo religioso representa una oportunidad para el desarrollo de actividades turísticas, ya que a diferencia del turismo tradicional, éste hace viajes repetidos al mismo sitio en un periodo menor, por lo tanto resulta un turismo más fiel al sitio que visita” (SECTUR, 2008).

Personalmente, la idea de este proyecto surge de la necesidad de rescatar la variedad de valores culturales que posee la parroquia de Calderón, puesto que el catolicismo junto con

el shamanismo da como resultado un sincretismo religioso, el cual se manifiesta como un legado cultural ancestral que permite preservar las creencias tradicionales. Además, el turismo permite generar fuentes de empleo por el hecho de que requiere intensa mano de obra, convirtiéndose en una fuente económica que mejora la calidad de vida de las comunidades locales, ya que atrae a un importante grupo de turistas al brindar experiencias únicas, satisfaciendo de ese modo sus expectativas y reforzando a su vez el carácter cultural de los diferentes grupos étnicos. Adicionalmente, el desarrollo de un producto turístico permitirá aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera, especialmente en cuanto a técnicas de marketing se refiere, además de contribuir a desarrollar la capacidad para crear productos turísticos innovadores y sostenibles con el fin de obtener un producto de turismo religioso diseñado en base a los recursos disponibles y a la realidad de las necesidades de los turistas y de los miembros de la localidad.

1.3 Planteamiento del Problema

En la actualidad, la parroquia de Calderón cuenta con varios recursos tanto históricos como naturales que no han sido explotados, los cuales además no brindan ningún tipo de servicio a la comunidad local. La manera en que se llevan a cabo las diferentes fiestas religiosas en honor a la virgen durante todo el año representa una atracción para los visitantes del sector. Además, la práctica del chamanismo dentro del sector, forma aún parte de las creencias tradicionales de la comunidad, realizando la demostración de un ritual shamánico tan sólo una vez al año; atrayendo a un grupo minoritario de turistas tanto extranjeros como nacionales. Sin embargo, no se han aprovechado estas actividades como parte de un turismo de tipo religioso que atraiga a un número de turistas considerable, por lo que existe la oportunidad de crear un producto de turismo religioso entorno a estos atractivos si se los oferta en conjunto y se involucran diversas actividades turísticas, brindando así un beneficio económico a la comunidad local y facilitando su desarrollo, permitiéndoles a su vez mediante dichas prácticas enfocarse como un destino religioso, además de utilizar la creación del mismo como una herramienta para conservar su patrimonio histórico cultural.

¿Es factible crear un producto de turismo religioso para preservar la cultural local ancestral de la parroquia de Calderón?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Evaluar la factibilidad de crear un producto turístico para el desarrollo del turismo religioso como parte de la conservación del patrimonio cultural de la parroquia de Calderón.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un inventario de atractivos turísticos mediante la identificación de los principales recursos turísticos de la parroquia de Calderón.
- Identificar las principales manifestaciones de turismo religioso y su importancia a nivel mundial, regional y nacional.
- Determinar las fases inmersas en la implementación del producto de turismo religioso para su posterior comercialización.

1.5 Marco Teórico

“Tanto los atractivos turísticos como la planta y la infraestructura tienen presencia física y una ubicación precisa en el territorio...” (Boullón, 1997). Es por esto que el ordenamiento territorial es importante en cuanto a la creación de productos turísticos, tanto por el aspecto como por la ubicación de sus componentes, ya que es el consumidor quien se desplaza al lugar geográfico en el que se ubica el producto turístico a ofertar, a diferencia de lo que sucede generalmente con otros productos.

1.6 Marco Conceptual

Producto turístico._ “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso” (Acerenza, 1990).

Patrimonio turístico._ “Es el conjunto potencial de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer sus necesidades turísticas” (García, 2006).

Recursos turísticos._ “Son todos los bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (García, 2006).

Turismo etnográfico. Con esta denominación se identifica aquel “turismo cuyos viajes tienen como principal motivación el conocimiento de los usos y costumbres de las denominadas culturas escasas, extrañas y atractivas a la mirada, tales como pueblos indígenas, grupos étnicos específicos y poco numerosos, e incluso, de comunidades campesinas” (Acerenza, 2011).

Turismo cultural._ “Los movimientos de personas con motivaciones básicamente culturales, tales como circuitos de estudios, circuitos culturales y de artes del espectáculo, viajes a festivales u otros eventos culturales, visitas a monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el folklore o el arte, así como peregrinaciones” (OMT, 2010).

Turismo religioso._ Tiene como motivación fundamental la fe y puede considerarse que abarca tanto la visita a santuarios o lugares sagrados como el peregrinaje, además, involucra las visitas a tumbas de santos, asistencia y participación en celebraciones religiosas (Conferencia Episcopal Española, 2011).

Turismo espiritual._ “Esta dado por las personas que realizan viajes a puntos de destino donde la motivación primaria de visita está dada por aspectos de carácter religioso, manifestadas principalmente en peregrinaciones o viajes con una connotación claramente asociada a una expresión de fe” (Martínez R. coord., 2010).

Shamanismo._ “Se refiere a todas las prácticas provenientes del shamán. Involucra actividades como curar enfermedades, predicciones del futuro, interpretación de augurios, protección de la comunidad de elementos de destrucción, garantía de la caza, distribución de fuerza mágica y organización y dirección de ceremonias y danzas religiosas” (Hermidas, 2008).

Shamán._ “Curandero indígena que altera deliberadamente su consciencia a fin de obtener conocimiento y poder proveniente del mundo de los espíritus para ayudar y curar a los miembros de su tribu” (Krippner, 1990).

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

2.1 Introducción

En el siguiente capítulo, se muestran los esquemas en los cuales se basó este proyecto para realizar el inventario de atractivos turísticos y se describen los pasos que se siguieron para poder elaborar la matriz FODA. Además, se mencionan las técnicas que se usaron para recopilar la información necesaria en cuanto a la realización del focus group, el inventario turístico, la recopilación bibliográfica y los lugares de donde se obtuvieron los datos.

2.2 Inventario de Atractivos Turísticos

Para la elaboración del inventario de atractivos turísticos de la parroquia se usaron los datos proporcionados por la Administración Zonal Calderón, además de la observación directa. Mediante una visita a la Parroquia de Calderón, se registraron 23 recursos turísticos, los cuales fueron clasificados en categorías, tipos y subtipos mediante la metodología propuesta por Cárdenas (2003), (ver tabla No. 1), en combinación con la metodología propuesta por Pando (2006) en su “Guía para la elaboración de productos turísticos” (ver tabla No. 2), basada en el PLAN Q. para su respectiva valoración de acuerdo a varios parámetros que se detallan a continuación:

Tabla No. 1: Tabla de Inventario de Atractivos Turísticos

CATEGORÍA	TIPOS	SUBTIPOS	CARACTERÍSTICAS
1. Sitios Naturales	1.1 Costas	1.1.1 Playas 1.1.2 Arrecifes 1.1.3 Barras 1.1.4 Islas	Calidad del agua (color, transparencia, salinidad, temperatura) Playas (dimensiones y calidad de la arena u otro tipo de suelo)

			Flora y fauna marina
	1.2 Lagos, lagunas y esteros		Dimensiones Características de las costas Tipo de paisaje circundante
	1.3 Ríos		Tamaño (largo, ancho y caudal) Flora y fauna Zonas navegables
	1.4 Lugares de observación de flora y fauna		Descripción de las especies Suelo y paisaje Posibilidades de observación
2. Museos y manifestaciones culturales	2.1 Museos	2.1.1 Pintura 2.1.2 Escultura	Tipo de colección Posibilidad de visita (días y horas)
3. Folklore	3.1 Manifestaciones religiosas y creencias populares		Lugar y época del acontecimiento Duración Descripción de la ceremonia
	3.2 Ferias y mercados		Lugar Fecha del acontecimiento Duración
	3.3 Música y Danza		Lugares y oportunidades de presenciarlas Descripción de sus rasgos
	3.4 Comida y bebidas típicas		Lugares Tipo y calidad de los platos y bebidas
4. Acontecimientos programados	4.1 Artísticos	4.1.1 Música	Fecha de realización Precio por entrada Causas del interés turístico
	4.2 Deportivos		Descripción general del

			espectáculo Precio por entrada
	4.3 Otros	4.3.1 Fiestas religiosas y profanas 4.3.2 Ferias y exposiciones 4.3.3 Parques de recreación 4.3.4 Carnavales	Características generales del lugar de realización Precio por entrada Causas del interés turístico

Fuente: Proyectos Turísticos.

Elaboración: Cárdenas, 2003.

Tabla No. 2: Tabla de Criterios de Valoración del Inventario

CRITERIO	VALORACIÓN
Unicidad Valor del recurso por ser único	1 a 5
Valor Intrínseco Valor de cada recurso dentro de su categoría	1 a 5
Notoriedad Grado de conocimiento del recurso a nivel de la ciudad, nacional o internacional	1 a 5
Concentración de Oferta Valor derivado de la existencia de más ofertas para realizar otras actividades turísticas dentro de la zona	1 a 5
Carácter Quiteño Valor que recibe un recurso por ser característico de Quito	1 a 5

Fuente: Plan Q. Fase 1 Pág. 39

Elaboración: García, 2006

De acuerdo con la metodología de García (2006) empleada en el Plan Q, cada criterio recibe una valoración de acuerdo con su importancia...” (ver tabla No. 2). “...Los criterios de mayor peso son la “Unicidad”, el “Valor Intrínseco” y la “Notoriedad” del recurso, ya

que son los que generan mayor deseo de conocerlo.” “...Esta clasificación permite establecer dos valores para cada recurso: Valor Potencial y Valor Real Hoy. El Valor Potencial se calcula en base a las puntuaciones de Unicidad, Valor intrínseco y Carácter Quiteño, y el Valor Real Hoy resulta de combinar este valor potencial con el Grado de Aprovechamiento, derivado de la Notoriedad y Concentración de Oferta...” (Ver tabla No. 3).

Tabla No. 3: Tabla de Ponderación de Criterios

CRITERIO	PONDERACIÓN
Unicidad	30%
Valor Intrínseco	25%
Notoriedad	25%
Concentración de Oferta	10%
Carácter Quiteño	10%

Fuente: Plan Q. Fase 1 Pag. 39

Elaboración: García, 2006

2.2.1 Unicidad

Este indicador se refiere al valor del recurso por ser único, y de acuerdo a la metodología utilizada se valora de la siguiente manera: (ver tabla No. 4).

Tabla No.4: Tabla de Unicidad

CRITERIO	VALORACIÓN
En el mundo	(5)
En Latinoamérica	(4)
En Ecuador	(3)
En Quito	(2)
Recurso sin atributo de unicidad	(1)

Fuente: Guía para la elaboración de productos turísticos. Capítulo 3. Pag. 55

Elaboración: García, 2006.

2.2.2 Valor intrínseco

Se refiere a los elementos y características técnicas que le dan valor al elemento dentro de su categoría (ver tabla No. 5). El valor intrínseco se obtiene a partir de la información técnica sobre el recurso y la escala se construye teniendo en cuenta valores relativos:

2.2.2.1 Valor Intrínseco Muy Alto: es un elemento que desde el punto de vista científico / técnico es muy importante, si el lugar o recurso tiene alguna declaración o catalogación de ámbito internacional etc.

2.2.2.2 Valor Intrínseco Alto: es un elemento que desde el punto de vista científico / técnico es importante, si el lugar o recurso tiene alguna declaración o catalogación de ámbito nacional, etc.

2.2.2.3 Valor Intrínseco Medio: Se trata de un ejemplo entre varios otros de su clase de un elemento con cierta relevancia en el ámbito local, sin destacar mayormente, además se encuentra bien conservado, tiene elementos de interés.

2.2.2.4 Valor intrínseco Bajo: Se trata de un ejemplo más entre muchos de su clase, de un elemento con escasa relevancia incluso dentro del ámbito local, o sería de valor medio pero está en pésimo estado de conservación, o está muy restaurado.

2.2.2.5 Valor intrínseco No relevante: Elemento muy común, sin ninguna singularidad que reflejar. O bien Valor Intrínseco Bajo y además en mal estado de conservación.

Tabla No.5: Tabla de Valor Intrínseco

CRITERIO	VALORACION
Valor Intrínseco Muy Alto	(5)
Valor Intrínseco Alto	(4)
Valor Intrínseco Medio	(3)
Valor Intrínseco Bajo	(2)
Valor Intrínseco no relevante	(1)

Fuente: Guía para la elaboración de productos turísticos. Capítulo 3. Pag. 57

Elaboración: García, 2006

2.2.3 Notoriedad

Este parámetro se obtiene a partir del grado de conocimiento del recurso a nivel de la ciudad, nacional o internacional (ver tabla No.6). A continuación se especifican los niveles de notoriedad utilizados en base a esta metodología:

2.2.3.1 Notoriedad muy alta: El elemento aparece al menos en el 75% de los Folletos de ámbito Nacional, libros de viaje referidos a todo el país, guías de viaje del país editadas en el extranjero, etc que han sido analizados. Es operado por empresas nacionales, internacionales y locales de forma regular.

2.2.3.2 Notoriedad Alta: Aparece en menos del 75% de los folletos y guías del ámbito nacional y al menos en el 50% del total de Folletos Regionales, Provinciales, libros de viaje Guía para la elaboración de productos turísticos Ana García Pando. 58 referidos solo a la provincia que se han analizado. Es operado por empresas nacionales o locales esporádicamente.

2.2.3.3 Notoriedad Media: Solo aparece en los folletos o literatura turística referida al Cantón.

2.2.3.4 Notoriedad Baja: Solo aparece en algunos folletos editados localmente, o solo en literatura referente al tema.

2.2.3.5 Notoriedad no relevante: No hay literatura turística sobre el elemento. Solo se menciona en libros muy especializados sobre el tema.

Adicionalmente, para complementar este parámetro, se consultaron los datos que la Administración Zonal de Calderón tiene al respecto, para lo cual se han utilizado los parámetros de jerarquización del Ministerio de Turismo para el indicador de Difusión del Atractivo, con el fin de facilitar la comparación con el índice de notoriedad y poder así establecer diferencias para tener una visión más integral sobre este aspecto.

Tabla No. 6: Tabla de Notoriedad

CRITERIO	VALORACION
Notoriedad Muy Alta	(5)
Notoriedad Alta	(4)
Notoriedad Media	(3)
Notoriedad Baja	(2)
Notoriedad no relevante	(1)

Fuente: Guía para la elaboración de productos turísticos. Capítulo 3. Pag. 58

Elaboración: García, 2006.

2.2.4 Difusión del atractivo

Este criterio permite determinar el nivel de difusión que posee un atractivo para el turismo y se establece mediante las siguientes jerarquías:

2.2.4.1 Jerarquía IV._ Conocido a nivel internacional.

2.2.4.2 Jerarquía III._ Conocido a nivel nacional.

2.2.4.3 Jerarquía II._ Conocido a nivel provincial.

2.2.4.4 Jerarquía I._ Conocido a nivel local.

2.2.5 Concentración de oferta

Este parámetro se define como el valor derivado de la existencia de más ofertas para realizar otras actividades turísticas dentro de la zona (ver tabla No. 7). La escala se construye tomando en cuenta los siguientes niveles:

2.2.5.1 Concentración de Oferta Muy Alta: El recurso es operado por operadoras turísticas de ámbito nacional y local, de forma regular (ofrecido en paquetes todo el año). Se pueden realizar diferentes actividades en el entorno de los recursos y existe diversidad de servicios de diferentes gamas de precio y calidad en el área. El turista puede realizar actividades por su cuenta o contratar previamente todos los servicios.

2.2.5.2 Concentración de Oferta Alta: El recurso es operado por operadoras de ámbito nacional. La oferta de actividades es limitada, existen algunos servicios turísticos y el turista puede desplazarse por su cuenta y realizar alguna actividad por su cuenta.

2.2.5.3 Concentración de Oferta Media: Recurso operado por empresas locales. Reducida oferta de actividades. Escasa oferta de servicios turísticos.

2.2.5.4 Concentración de Oferta Baja: El recurso es la empresa. Fuera de los servicios operados por ella, apenas hay algún servicio de gastronomía, algún alojamiento, escasez de actividad turística.

2.2.5.5 Concentración de Oferta no relevante: Escasa o nula oferta de servicios y actividades turísticas organizadas.

Tabla No. 7: Tabla de Concentración de Oferta

CRITERIO	VALORACION
Concentración de Oferta Muy Alto	(5)
Concentración de Oferta Alto	(4)
Concentración de Oferta Medio	(3)
Concentración de Oferta Bajo	(2)
Concentración de Oferta no relevante	(1)

Fuente: Guía para la elaboración de productos turísticos. Capítulo 3. Pag. 59

Elaboración: García, 2006.

2.2.6 Carácter quiteño

Este criterio se define como el valor que recibe un recurso por ser característico de Quito (ver tabla No. 8).

Tabla No. 8: Tabla de Carácter Quiteño

CRITERIO	VALORACION
Carácter Quiteño Muy Alto	(5)
Carácter Quiteño Alto	(4)
Carácter Quiteño Medio	(3)
Carácter Quiteño Bajo	(2)
Carácter Quiteño no relevante	(1)

Fuente: Guía para la elaboración de productos turísticos. Capítulo 3. Pag. 59

Elaboración: García, 2006.

Finalmente, se añadió otro de los parámetros considerados por la Administración Zonal de Calderón al momento de realizar un inventario de atractivos turísticos, como es el caso del Estado de Conservación del Atractivo, el cual se detalla a continuación:

2.2.7 Estado de conservación del atractivo

Este parámetro permite conocer la calidad intrínseca en la que se encuentra un recurso o atractivo (ver tabla No. 9). Se pondera de la siguiente manera:

2.2.7.1 Conservado._ Cuando el atractivo se encuentra en buenas condiciones y apto para recibir turistas.

2.2.7.2 Alterado._ Cuando algún evento, tradición o construcción con valor histórico y/o turístico ha sido transformada, y como consecuencia se puede obtener impactos positivos y negativos.

2.2.7.3 No alterado._ Cuando el atractivo no ha sufrido cambios trascendentales en su actividad o naturaleza.

2.2.7.4 En proceso de deterioro._ Cuando el atractivo se caracteriza por la falta de mantenimiento, especialmente en cuanto a las construcciones.

2.2.7.5 Deteriorado._ Cuando la posibilidad de recuperar el atractivo a su estado original es casi nula o inexistente.

Tabla No. 9: Tabla de Estado de Conservación del Atractivo

CRITERIO	VALOR
CONSERVADO	5
ALTERADO	4
NO ALTERADO	3
EN PROCESO DE DETERIORO	2
DETERIORADO	1

Fuente: Administración Zonal Calderón, 2005.

Elaboración: Nieto A., 2011.

2.2.8 Jerarquización de Atractivos

Posteriormente se procedió a seleccionar una nueva lista de los atractivos anteriormente establecidos en base a parámetros como: ubicación, servicios básicos, accesibilidad, facilidades turísticas, valor turístico y calificación de acuerdo a la tabla de ponderación basada en la metodología de Pando en cuanto a valoración de recursos turísticos con el fin de poder identificar y determinar que atractivos serían los que integren el circuito turístico que se pretende implementar, obteniendo así una nueva lista conformada por 17 atractivos de los 23 considerados inicialmente. Los parámetros considerados para la ponderación son detallados a continuación:

2.2.8.1 Ubicación:

En vista de que los recursos turísticos están localizados a nivel de la parroquia, todos poseen una cercanía entre sí, identificando así como el punto más distante a la Iglesia María Estrella de la Evangelización, con una distancia de 15 minutos en relación a los demás.

2.2.8.2 Accesibilidad:

En cuanto a infraestructura vial se trata, todas las vías de acceso a los atractivos turísticos son asfaltadas, permitiendo que sea accesible llegar a cada uno de los puntos turísticos mediante transporte público o privado.

2.2.8.3 Servicios básicos:

Todos los atractivos cuentan con los servicios básicos de luz eléctrica, agua potable, sistema interconectado y alcantarillado de la red pública.

2.2.8.4 Facilidades Turísticas:

Los atractivos en conjunto poseen las diferentes facilidades turísticas y de apoyo como son: gastronomía, transporte, artesanías, cajeros e internet, a excepción del alojamiento, Iturs y agencias de viajes, las cuales se puede presumir que no se han desarrollado debido a que la parroquia de Calderón no es un punto central, sino que se encuentra a las afueras de Quito. En cuanto a los guías de turismo estos se pueden contratar acorde a la afluencia existente hacia el destino según la temporalidad.

2.2.9 Valor Turístico:

Cada uno de los recursos posee características especiales que le otorgan un valor intrínseco y lo hacen más atractivo para el turista. A continuación detallaremos el valor de cada uno de los atractivos considerados dentro del inventario para la ejecución del producto turístico.

2.2.9.1 Iglesia de Calderón

Reconocida como Patrimonio Cultural Nacional.

2.2.9.2 Iglesia de San José de Morán

Lo más llamativo son todas sus paredes hechas en piedra traída desde Pomasqui en 1954.

2.2.9.3 Iglesia de La Capilla

Importante por ser el primer barrio de la parroquia de Calderón y un asentamiento indígena. Aquí se han hallado también restos arqueológicos del modo de vida de los nativos del lugar.

2.2.9.4 Iglesia María Estrella de la Evangelización

Cerca a la iglesia existe un gran altar dedicado a la veneración de la Virgen de El Cisne. Además, este lugar se presta para observar el panorama del norte de la ciudad y tomar fotografías del paisaje.

Las iglesias anteriormente mencionadas son importantes también por la antigüedad de sus construcciones y su valor arquitectónico. Además, el 8 de diciembre de cada año, se realiza en todas ellas una fiesta en honor a la Virgen de la Inmaculada con presentaciones de teatro, danza y un festival de comida típica.

2.2.9.5 Artesanías en mazapán

Importantes por ser una tradición que refleja la cosmovisión de los pueblos indígenas del norte y porque sus pequeñas y coloridas figuras son reconocidas a nivel nacional.

2.2.9.6 Artesanías en madera

Importantes por su trascendencia en el tiempo en cuanto al arte del tallado en madera y por la calidad del trabajo de sus artesanos, varios de los cuales han realizado obras magníficas como altares y fachadas de varias iglesias a nivel nacional.

2.2.9.7 Huertos Orgánicos Pachamama

Representa un atractivo porque se puede apreciar el proceso de producción orgánica de hortalizas, legumbres y frutas en 3000 metros cuadrados de terreno y su comercialización.

2.2.9.8 Shamanismo (Centro Cultural Humayacu)

Por su importancia como espacio cultural destinado a la conservación de los conocimientos ancestrales de la zona, mismos que son conocidos a su vez a nivel mundial mediante dicha práctica por sus poderes de sanación del cuerpo y el espíritu mediante métodos naturales tradicionales.

2.2.9.9 Plaza Central “Apud Atchil”

Por ser considerada como un altar ceremonial por los grupos étnicos del lugar y representar un punto de encuentro estratégico anual para la celebración de las diferentes épocas dentro del calendario agrícola con la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros.

2.2.9.10 Sendero “Capacñan”

Por su importancia como construcción arquitectónica antigua que evidencia la historia de los primeros asentamientos de los Quitus - Caras y sus vías de comunicación con otros pueblos, además de su trascendencia a través del tiempo referente a la historia de los pueblos indígenas del norte.

2.2.9.11 Quebrada “Jalunquilla”

Es importante en cuanto a protección de áreas ecológicas se refiere y su potencialidad como sitio de observación de flora y fauna.

2.2.9.12 Cementerio Indígena de Calderón

Porque se presenta como uno de los principales puntos de encuentro a nivel nacional para dar acogida a la celebración de la creencia religiosa del día de difuntos acorde a las antiguas creencias indígenas.

2.2.9.13 Día de los Difuntos (2 de noviembre)

Por la unicidad de esta costumbre a nivel nacional y su importancia como herramienta de conservación de las tradiciones de la cultura ancestral de la población indígena de Calderón aún existente.

2.2.9.14 Comidas y bebidas típicas

Por su importancia en cuanto a costumbres tradicionales y por ser un elemento distintivo por sí mismo dentro del producto turístico.

2.2.9.15 Fiestas de la Inmaculada Concepción (8 de diciembre)

Evento importante por realizarse en todas las iglesias a nivel de toda la parroquia en conjunto con actos de teatro, danza y un festival de comida típica.

2.2.9.16 Fiestas de San Juan (29 de junio)

Por ser una de las celebraciones más importantes a nivel de toda la parroquia de Calderón, la cual refleja las costumbres y tradiciones de la población indígena y se caracteriza por llevar a cabo actos como la quema de la chamiza, la procesión, comparsas, bandas de música, la ceremonia de entrega de gallos, castillos y juegos pirotécnicos.

2.2.9.17 Equinoccio (21 de marzo) / Solsticio (21 de junio)

Eventos importantes por reflejar la cultura agrícola de los pueblos indígenas del norte y por su gran concurrencia por parte de turistas tanto nacionales como extranjeros.

2.2.10 Tabla de Ponderación

De acuerdo al puntaje obtenido en la tabla de ponderación basada en la metodología de Pando para la jerarquización de atractivos, los atractivos que mayor valor obtuvieron fueron el shamanismo, el solsticio de junio y el equinoccio de marzo, con 73% cada uno, seguidos de la celebración del día de difuntos y el Cementerio Indígena de Calderón, con 72% y 70% respectivamente, y por último, las artesanías en mazapán y madera, con 64% cada una (ver Anexo No. 24).

2.3 Análisis Bibliográfico

En vista de que el único documento escrito que existe como una fuente de referencia sobre las costumbres y tradiciones de este lugar fue el libro titulado “Pueblo Repentino. Historia Local de Calderón”, publicado por Espinosa Manuel en el año 2005, además de la investigación de tipo etnohistórico realizada por el Maestro en Cosmovisión Andina, Dr. Jaime Pilatuña, junto con el antropólogo Alfredo Costales, llevada a cabo en el año 2007, la cual aún no ha sido editada; fue necesario llevar a cabo un trabajo de campo para recopilar información sobre las prácticas shamánicas que se practican en el sector de Calderón, para lo cual se entrevistó al Dr. Jaime Pilatuña, en vista de sus vastos conocimientos ancestrales en dicha rama para obtener datos históricos del origen de esta tradición en el lugar. Adicionalmente, también se investigaron fuentes escritas como publicaciones y artículos sobre turismo religioso y se hizo uso además de los datos proporcionados por la Administración Zonal Calderón para establecer los antecedentes generales de la parroquia y la tendencia del turismo religioso tanto a nivel nacional como mundial.

La estrategia base para el desarrollo del turismo cultural en la parroquia de Calderón fue la aplicación del “turismo de las tres eles” (landscape, leisure and learning), generando en el turista de esta manera el disfrute de una experiencia vivencial al introducirse en el entorno (Ejarque, 2005).

Para llevar a cabo la creación de dicho producto turístico se tomó en cuenta la aplicación de varias fases inmersas en el proceso de producción de viajes, tales como: 1) identificación de

la demanda, 2) estudio de la competencia, 3) diseño del producto, 4) confección del producto, 5) cotización del producto, y por último 6) su posible comercialización (Albert, 1999).

2.4 FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

La formulación de estrategias se basa en el análisis de las condiciones externas (amenazas y oportunidades) y de las condiciones internas (debilidades y fortalezas), mediante la posterior combinación de las mismas para obtener cuatro diferentes tipos de tácticas tanto ofensivas como defensivas.

La estrategia D-A persigue la reducción al mínimo tanto de debilidades como de amenazas, mientras que la estrategia D-O pretende la reducción al mínimo de las debilidades y la optimización de las oportunidades. De este modo una empresa con ciertas debilidades en algunas áreas puede desarrollar tales áreas, o bien adquirir las aptitudes necesarias en el exterior, a fin de aprovechar las oportunidades que las condiciones externas le ofrecen. Por el contrario, la estrategia F-A se basa en las fortalezas de la organización para enfrentar amenazas en su entorno. El propósito es optimizar las primeras y reducir al mínimo las segundas, mientras que la F-O es la situación más deseable, aquella en la que una compañía puede hacer uso de sus fortalezas para aprovechar oportunidades. Por lo tanto, las empresas deberían proponerse pasar de las

demás ubicaciones de la matriz a ésta última, de tal manera que si se perciben debilidades, se empeñarán en vencerlas para convertirlas en fortalezas, y si enfrentan amenazas, las analizarán para concentrarse en las oportunidades.

2.5 Focus Group

Para poder establecer finalmente un público objetivo en relación a dicho producto turístico, se usó la metodología del focus group, basándose en 3 segmentos de edades contemplados entre los siguientes rangos: 22 a 30 años, 31 a 45 años y 46 a 60 años, tomando en cuenta tanto a hombres como mujeres con residencia en el norte y el sur de la ciudad de Quito. Además, se consideró que todos los integrantes se identifiquen dentro de los estratos socioeconómicos medio bajo, medio típico y medio alto, con relación al ingreso mensual que percibían estimado entre 240 y 3000 dólares.

Las preguntas realizadas fueron abiertas y se establecieron con el fin de obtener información en cuanto al grado de aceptación del producto, épocas de concurrencia, número de personas por grupos de visita y las preferencias en cuanto a medios de transporte que usaría para recorrer el lugar, medios de comunicación para conocer sobre el producto, puntos de venta para adquirir el paquete turístico y formas de pago del mismo. Además, se puso a consideración elegir cuales de los atractivos considerados dentro del recorrido fueron los que menos llamaron la atención y los factores que evitarían que en calidad de turistas dejarán de visitar la parroquia o desistieran de consumir dicho producto turístico. De esta forma, se pretende establecer posteriormente una técnica de benchmarking para ofrecer un producto que permita satisfacer las necesidades del segmento de mercado escogido y que permita mejorar el mismo mediante la aplicación de técnicas exitosas en otros lugares que podrían adecuarse posteriormente a dicho producto de turismo religioso.

2.6 Cotización del Producto

De acuerdo a Albert (1999), en su libro “Gestión, Productos y Servicios de las Agencias de Viajes”, inserto en el capítulo 6, dentro de la gestión de la oferta en las agencias de viaje;

para cotizar un producto se deben calcular todos los costos y añadirle el beneficio estimado, de tal manera que se pueda obtener el precio de venta al público (PVP).

Los costos de los servicios turísticos pueden considerarse variables o fijos, siendo variables aquellos que proceden de servicios sueltos aislados y pueden ser anulados si las plazas no se venden, a diferencia de los costos fijos, los cuales deben ser vendidos en su totalidad independientemente del número de plazas vendidas.

Entre los costos que se deben tomar en cuenta están: transporte, alojamiento, comidas, traslados, visitas y excursiones, guía acompañante y costos diversos entre otros.

2.6.1 Cálculo del Margen Bruto de Beneficio

El margen bruto es la ganancia que se le añade al costo neto de los servicios turísticos por concepto de beneficio. Actualmente, este porcentaje está estimado entre el 10% al 20% según los criterios del mercado. En el caso de las agencias minoristas, estas cargan un margen bruto inferior, al no tener que dar comisión al intermediario, compensando así los costos de los servicios que suelen ser un poco más altos, a diferencia de las agencias mayoristas, las cuales cargan un margen bruto mayor en razón de que deducen del mismo la comisión al intermediario.

2.6.1.1 Cálculo del margen bruto sobre los costos

Este sistema es usado por las agencias minoristas y les permite obtener un precio de venta al público más competitivo. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Margen bruto sobre costos} = \frac{\text{Costos} \times \text{porcentaje estimado}}{100}$$

Ejemplo:

Estimando un margen bruto de un 10% sobre costos y unos costos netos de 67.850 pesetas:

$$\text{Margen bruto sobre costos} = \frac{67.850 \times 10}{100} = 6.785$$

Costos	67.850
Margen bruto del %10	+ <u>6.785</u>
PVP (sin IVA)	74.635 pesetas

2.6.1.2 Cálculo del porcentaje de margen bruto sobre el precio de venta (PVP)

Este método tiende a ser más utilizado por las agencias de viajes mayoristas y su fórmula es la siguiente:

$$\text{Margen bruto sobre precio de venta} = \frac{\text{Porcentaje deseado}}{100 - \text{porcentaje deseado}} \times 100$$

Ejemplo:

$$\text{Margen bruto sobre PVP} = \frac{20}{100 - 20} = \frac{20}{80} \times 100 = 25\%$$

Costos	56.050 pesetas
25% de margen bruto x costos	= <u>$\frac{25 \times 56.050}{100}$</u> = + 14.012,5 pesetas
PVP (sin IVA)	70.062,5 pesetas

2.6.1.3 Margen bruto incluido en el precio de venta

Este es el método más utilizado por las agencias de viajes mayoristas para conocer rápidamente el PVP con el margen incluido. Además que permite conocer a la vez la comisión exacta que substraen los intermediarios o minoristas.

Estimando un margen de un 20% y unos costes de 56.050 pesetas la fórmula es la siguiente:

- Primero se resta de 100 el porcentaje que se desea aplicar: $100 - 20 = 80$ y este se divide entre 100 = 0.80.
- Luego se dividen los costes entre el diferencial obtenido 0.80.

$$\text{PVP} = \frac{\text{Costes}}{0.80} = \frac{56.050}{0.80} = 70.062,5 \text{ pesetas es el PVP (incluido el margen bruto del 20\%)}$$

PVP	70.062,5 pesetas
Costos netos	- <u>56.050</u> pesetas
Margen bruto	14.012,5 pesetas

De esta manera se puede apreciar que el porcentaje de margen bruto es más alto cuando se calcula sobre las ventas que si este se calculara sobre los costes.

2.6.2 Repercusión del IVA sobre el margen bruto

“El régimen especial de IVA para las agencias de viajes establece que la base imponible de este impuesto es la cifra de margen bruto”, la cual se añade como un costo más en la cotización del producto para obtener el PVP. De esta forma es el consumidor final quien termina pagando dicho costo.

2.6.3 Repercusión del IVA de los proveedores

Varios de los servicios que componen el producto, como el transporte y alojamiento, entre otros, pueden incluir su propio IVA, lo cual repercute también al cliente en el precio de los mismos.

2.6.4 Comisión al intermediario

“Es la retribución a la agencia de viajes minorista o al intermediario que facilita la venta de un producto” (...), siendo los porcentajes más habituales aquellos que oscilan entre el 10% y el 18% del PVP. Este porcentaje suele incluirse en el propio margen bruto estimado.

2.6.5 Precio de venta al público (PVP) por persona

Es el resultado final por la suma de todos los conceptos anteriores y debe cubrir todos los costos, además de reflejar el beneficio deseado. Suele redondearse a 0 o 5.

2.6.6 Precio de venta al público total de un grupo y gratuidades

“Cuando viajan varias personas el precio final se multiplica por el número de ellas”. Además, es posible conseguir gratuidades en transporte y alojamientos a partir de 15 personas, traspasándolas al cliente o aplicándolas a guías o conductores para disminuir estos costos fijos.

2.6.7 Cotización de suplementos, optativas y extras

Se refiere a la oferta en el mercado de suplementos por separado correspondientes para posibles variaciones como: noches extra, habitación individual, categoría superior en alojamiento, salida desde diferente punto de origen, etc.

“El cálculo de estos suplementos siempre se basa en la diferencia existente entre el mínimo calculado y la cifra a añadir” y generalmente se multiplica por el número de veces o días que se va a utilizar.

Por otro lado están los servicios optativos, que se ofertan para que el cliente elija escogerlos o no y suelen referirse a visitas, excursiones y espectáculos.

El concepto de extras, adicionalmente, incluye algunos servicios que los clientes demandan por separado y son considerados excepcionales por los proveedores, tales como: bebidas alcohólicas, tazas de aeropuerto, etc. y se especifican como no incluidos en el plan de viaje.

2.6.8 Gastos de Gestión

Es un factor variable que reúne los gastos directos producidos para organizar y operar los servicios y el viaje, y suele incluir conceptos de gastos por gestiones bancarias, comunicaciones, marketing, entre otros.

CAPÍTULO 3

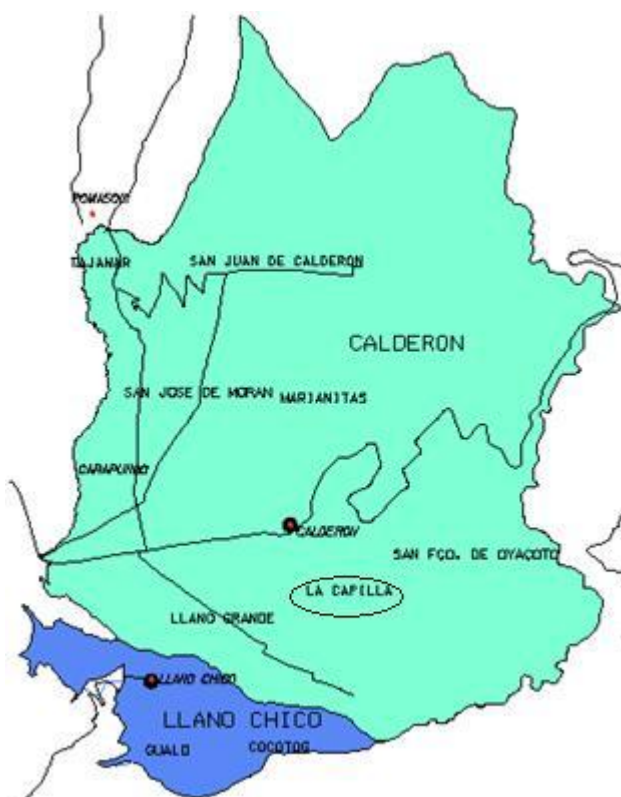
DIAGNÓSTICO DE LA PARROQUIA DE CALDERÓN

3.1 Descripción de la zona de estudio

3.1.1 Ubicación

La Parroquia Rural de Calderón se encuentra ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito, aproximadamente a 15 Km. Esta parroquia ocupa además las mesetas de Carapungo, Oyacoto y Llano Chico (Administración Zonal Calderón, 2005).

Gráfico N0. 1: Parroquia de Calderón



Fuente: Administración Zonal Calderón, 2005.

Elaboración: Administración Zonal Calderón, 2005.

3.1.2 Límites

La parroquia de Calderón colinda al norte con San Antonio de Pichincha y Malchingui, al sur con Llano Chico y Zámiza, al este con Guayllabamba, Tababela y Puenbo y al oeste con Cotocollao y Pomasqui. Además, la parroquia de Calderón está organizada también en 16 comunas que se ubican al norte: Oyacoto, San miguel del Común, Mariana de Jesús, San Juan de Bellavista, Collas, Aguirre y Terán; al este: Cajón, La Capilla y Llano Grande; al sur: Candelaria, San Rafael, San Camilo y Carretas; y al oeste: San José de Morán y Churoloma (Administración Zonal Calderón, 2005).

3.1.3 Antecedente Histórico

Con respecto a los orígenes de la Parroquia de Calderón, existen referentes históricos que la vinculan al período Inca, cuando existía el asentamiento del pueblo de los Quitus Caras, los cuales ocupaban un extenso territorio que se iniciaba en la quebrada de Chaquishcahuaicu hacia el norte. La gran meseta conformada por esta quebrada y los ríos Monjas y Guayllabamba, a la que la denominaron Carapungo, era probablemente la puerta (pungo) del territorio de los Caranquis (Administración Zonal de Calderón, 2005).

Antiguamente al conjunto de las mesetas de Carapungo, Llano Chico y Zámiza se le denominaba Guangüiltagua, en las cuales hasta la actualidad permanecen varias comunas, las cuales muestran mantener aún una fuerte relación según se evidencia del hecho que, cuando en 1897 el Cabildo de la ciudad creó la parroquia de Calderón en el territorio de la comuna Carapungo, el conjunto de estos tres pueblos se opusieron a dicha decisión, insistiendo en continuar formando parte de la parroquia de Zámiza (Administración Zonal de Calderón, 2005).

Posteriormente en el Período Colonial se congregó a indios, caciques y villas de españoles, dándose inicio a una estructuración urbana y eliminando los asentamientos dispersos de las parcialidades en torno a un centro ceremonial, transformando así, mediante esta forma de ordenamiento territorial a la parroquia de Calderón en un pueblo nucleado (Administración Zonal de Calderón, 2005).

Es así como finalmente se da origen a la Parroquia de Calderón, mediante el pedido de moradores de Carapungo y de campesinos latifundistas, quienes deseaban integrarse eliminando la Parroquia de Marianas, creada en 1893. Una vez dada la aceptación de dicho pedido por parte del Poder Ejecutivo y el Concejo Municipal, se funda la Parroquia de Calderón, el 9 de agosto de 1897, mediante decreto de Eloy Alfaro (Administración Zonal de Calderón, 2005).

3.1.4 Vestimenta

La manera en la que las culturas indígenas han plasmado sus creencias y cosmovisión mediante símbolos y adornos usados en su vestimenta, forma parte del legado histórico que nos han dejado los pueblos indígenas del norte y que hoy en día aún se puede presenciar en ciertos sectores de la parroquia de Calderón.

La indumentaria del hombre estaba compuesta por 4 prendas básicas: camisa, calzoncillo de lienzo blanco (pantaloncillos), capisayo (poncho pequeño y angosto de lana con franjas rojas de diferentes tonalidades) y sombrero de paño de copa redonda. Adicionalmente, los hombres llevaban un largo guango trenzado con un cordón de lana y un ceñidor de brillantes colores (Espinosa, 2005).

La vestimenta de la mujer se caracterizaba igualmente por 4 prendas básicas: la camisa de lienzo blanco y mangas largas que llega hasta los tobillos, el anaco (pieza rectangular que se envuelve de la cintura hacia abajo) generalmente en tonos azul oscuro o negro. Esta prenda se sostiene en la cintura por dos tipos de fajas, una ancha llamada “mamachumbi” y una pequeña llamada “guaguachumbi”, colocando la faja pequeña sobre la grande. Las fajas van adornadas con diferentes diseños como: danzantes, caretas, parejas de novios, niños o ángeles. Como tercera prenda sobresale otra pieza rectangular llamada “rebozo” usada para cubrir los hombros y en color anaranjado o “aromo” como solían llamarlo los indígenas.

Finalmente está la llamada “paltana”, que es una pieza rectangular blanca de algodón con rayas azules y rojas que va sobre la cabeza a manera de turbante (Espinosa, 2005).

En cuanto a la confección de la indumentaria indígena se refiere, esta estaba hecha de una tela rústica de lana pura que obtenían del mismo ganado que tenían las comunidades. Con esta tela blanca se confeccionaba la “facha”, que era una especie de túnica que usaban las mujeres y se sujetaba en los hombros con una “tupulina” o “tupo”. Además, de esa misma clase de tela pero tinturada de negro se hacía la “fachalina” que se utilizaba como rebozo y era aferrada por otra tupulina a la altura del pecho. Con dicha tela se confeccionaban también las prendas de los hombres, como el poncho y la túnica masculina a manera de camión que cubría el tronco y se dividía en la entrepierna. Esta vestimenta fue innovada a partir de los años cincuenta con la introducción de la tela de algodón, el liencillo y los tejidos elaborados en Otavalo. Fue así como apareció la camisa bordada, el anaco de algodón, el “tucuyo”, la lista, las faldas plisadas y las faldas de seis piezas, todas elaboradas en el mismo lugar (Espinosa, 2005).

Actualmente, solo unas pocas mujeres ancianas llevan aún las prendas tradicionales, sin embargo, muchos jóvenes integrantes de grupos de danza están recuperando la vestimenta indígena y luciéndola en diferentes presentaciones.

3.1.5 Festividades y ceremonias indígenas

Las festividades indígenas representan elementos emblemáticos del patrimonio cultural intangible y muchas de ellas siguen realizándose hasta la actualidad como símbolo de la identidad indígena colectiva.

“Las fiestas y las celebridades indígenas están relacionadas directamente con el calendario agrícola, y celebran por lo tanto la vida y la muerte, sucesos de importancia crucial para las culturas agrocéntricas andinas” (Espinosa, 2005).

Entre los principales ritos están los relacionados con los velorios, las exequias, el matrimonio y las cosechas. Así por ejemplo tenemos la celebración del día de los difuntos el 2 de noviembre, la cual se iniciaba con la visita de los parientes a la casa del difunto para recordar los sucesos de su vida. Después se proseguía a visitar el cementerio, donde se

llevaban alimentos como: plátanos, naranjas, guaguas de pan, sopa de fideo, arroz de cebada, uchucuta (mezcla de harina de maíz, papas, frejol, arveja, hojas de col, achote), colada morada, chicha, etc. Aquí se llevaba a cabo la llamada “conversación”, donde los parientes se situaban en torno a la tumba y dejaban un lugar entre ellos para que “se siente el alma del difunto”, luego de lo cual se daba inicio a la ofrenda de alimentos líquidos, los cuales se regaban en la tumba para que el difunto empiece a servirse los alimentos, los mismos que al ser absorbidos por la tierra mostraban una forma de satisfacción por parte del difunto. Posteriormente, se servía mote, tostado, churos cocinados y la uchucuta, para luego finalizar dicho ritual con rituales propiamente católicos como los rezos, que eran recitados por ciertos mestizos, los recibían parte de los alimentos preparados como forma de pago. Terminada la noche y fuera del cementerio, se daba inicio a la bebida en las chicherías y cantinas de pueblo, mientras que otros cantaban con tristeza “endechas” en memoria de los muertos (Costales, 1960).

Otra de las prácticas tradicionales era la del matrimonio indígena, el cual contemplaba varias etapas. La primera de ellas era el enamoramiento, la cual se caracterizaba por una serie de gestualidades andinas como: empujones, peñiscos y lanzamiento de piedritas; suceso que culminaba con el ritual del robo del rebozo (aceptación de la mujer para ennoviarse), el cual en algunas comunidades estaba prohibido, puesto que únicamente se contemplaba el matrimonio mediante previo arreglo de los padres (Costales, 1960).

Una vez acordado el matrimonio los preparativos empezaban con el pedido de la mano llamado “palabreado”, en donde la familia del hombre llevaba dones a la familia de la novia. Este acto se llevaba a cabo por el “yachingac” (especie de casamentero) y se acompañaba por músicos, chicha, “trajo” y el mediano (canasta de víveres). Luego de la aceptación del padre la muchacha acompañaba al novio a su casa para empezar una convivencia en forma de prueba con la finalidad de que los novios puedan afirmar la posibilidad del matrimonio, el cual generalmente se llevaba a cabo luego de seis meses (Costales, 1960).

Como último paso, la fiesta del matrimonio empezaba con el concurso del “lechón” o “castillo”, práctica que consistía en colocar un palo encebado con frutas y prendas de vestir en lo alto del mismo, de manera que niños y jóvenes subían por este para obtener los mismos. Luego se daba inicio al “jaichima”, que consistía en una competencia atlética entre los novios cargando maltas de chicha en dirección a la casa de los padrinos, siendo el padrino quien entregaba el premio en caso de ser ganador el novio, o al contrario, lo entregaba la madrina en caso de que la ganadora fuese la novia. Finalmente, se realizaba el “jallún al tan”, que era una especie de baile en círculo durante horas entre parientes y amigos al ritmo de la banda (Costales, 1960).

La fiesta del matrimonio a la usanza tradicional solía durar 8 días, aunque actualmente esta forma de celebrar ha sido sustituida por los rituales modernos del matrimonio occidental. Sin embargo, aún se mantiene la costumbre de repartir la chicha y el mote (Espinosa, 2005).

Otra de las ceremonias llamativas era el “huasipichay” o fiesta de la casa nueva, en donde las diferentes familias y vecinos que habían colaborado en la construcción de la casa, sacrificaban ovejas y derramaban sangre sobre la cubierta de la casa nueva luego de haber colocado la última teja. Posteriormente se procedía a dar una fiesta que duraba varios días y en la cual se bebía, bailaba y cantaba en compañía de quienes hicieron posible la construcción (Costales, 1960).

La fiesta del 8 de Diciembre está dedicada a La Inmaculada. Los habitantes se disfrazaban de danzantes, abanderados y guaricos, los cuales eran grupos entre 10 a 15 indígenas vestidos con pantalones cortos de varios colores, ponchos de lentejuelas adornados con cintas, sombrero y paraguas. Se realizan una serie de bailes como: el Yumbo Baylay, la Entrada de los Capitanes, el Baile de los Caballitos, Las Curiqingas, Los Sacharunas, Los Danzantes, entre otros (Costales, 1960).

En la ceremonia del Viernes Santo se realizaba el rito del “descendimiento”, en donde las mujeres llevaban “acheros” (ofrendas de flores sobre pedestales). En cambio, en la fiesta

del Corpus Christi, aparecían los Yumbos realizando un baile al ritmo de la “caja” y el “pingullo” pegando gritos y silbidos. La mayoría de estas fiestas se ubican dentro del calendario agrícola y simbolizan sobreposiciones católicas a las antiguas fiestas prehispánicas o “raymis”. En estas fiestas participaban los “blanco – mestizos” en calidad de padrinos, agasajados o celebrantes (Costales, 1960).

Otra de las fiestas de gran importancia cultural es la fiesta de las cosechas o “jachigua”, realizada en junio en el contexto de hacienda. Esta fiesta se iniciaba con una procesión de los huasipungueros desde las sementeras hasta la casa del hacendado. La procesión estaba presidida por el patrón que iba a caballo vistiendo un pocho en el cual se cosían las mejores mazorcas, fruta, botellas de aguardiente y obsequios varios. Todo esto al son de los tamborilleros y pingullos, acompañado por el canto de los campesinos que entonaban versos de felicitación al hacendado; el cual era amarrado con fajas de vistosos colores a un pilar previamente preparado para la ocasión. Finalmente, el patrón era desatado una vez que haya sido entregada la chicha, el aguardiente y el mote necesario para que los campesinos coman y celebren las cosechas (Costales, 1960).

Una de las ceremonias en la que participaban blancos, mestizos e indios era la siembra de papas, en donde el indígena cogía la yunta de ganado con su arado y hacía los “huachos”, mientras las familias blancas ayudaban a sembrar. Terminada la siembra, se festejaba en la casa con una gran comilona que incluía el ají de cuy y el caldo de gallina con papas (Espinosa, 2005).

Entre otras conmemoraciones religiosas podemos nombrar las siguientes: San José, La Virgen de la natividad (Patrona del lugar) realizada el 8 de septiembre y la “Ayamarca”; la cual tiene tiempo y espacio en la celebración del día de difuntos, contemplando dentro de la misma otros rituales como: el Ninachina (encendido del fuego), la Huanlla (llamado a los muertos para compartir alimentos, conversaciones, llantos y oraciones), el Mañaicuna (pedidos al difunto por parte de los seres queridos en cada tumba), el Tushuicuna (agrado, un compartir a través de la danza y músicos), la Runa Micuna (comida nativa), y el Achicuguna Tanda Carai, en donde los padrinos agradan a los ahijados con guaguas tandas;

siendo esta la representación cósmica de la trascendencia y la crianza de la vida en el Caipacha (aquí en este mundo) (Administración Zonal Calderón, 2005).

Como se puede apreciar anteriormente, la parroquia de Calderón es muy rica en costumbres y tradiciones legendarias, las cuales corroboran su importancia histórica y permiten considerarla como un potencial destino para el turismo religioso.

3.1.6 Medicina Tradicional

Dentro de las prácticas culturales emblemáticas de la zona está la medicina tradicional indígena, la cual ha cobrado gran importancia durante los últimos años.

Varios de los médicos tradicionales de las comunidades indígenas de Calderón, llamados “yachaj”, además de curanderos, sobadores y comadronas residen aún en la parroquia. Dicho conocimiento es transmitido a través de las diferentes generaciones, y los curanderos se especializan sobre todo en el Oriente y en Santo Domingo, junto a otros shamanes tsátchilas. El aprendizaje de la cultura shamánica amazónica empieza con una peregrinación a pie desde las comunidades de Calderón hasta poblaciones como Archidona. Luego de haber aprendido los conocimientos shamánicos amazónicos, los curanderos tienen la potestad de poner en práctica la “fuerza del oriente” (Espinosa, 2005).

Según Simbaña, citado en Espinosa (2005: 197), entre las enfermedades que tratan los curanderos y que de acuerdo a sus creencias no han sido identificadas por la medicina científica ya que son provocadas por elementos sobrenaturales, están las siguientes: espanto, mal de aire, mal del caballo, mal de ojo, etc., y son tratadas mediante plantas naturales como: “allpamachic”, manzanilla, linaza, pelo de choclo y animales como el cuy; el cual tiene una gran importancia dentro de la medicina tradicional, ya que sirve para diagnosticar a los pacientes a través del ritual llamado “cuyi fichana”, el mismo que consiste en pasar el cuy por el cuerpo del enfermo, frotándolo, para detectar la enfermedad del paciente. El cuy aparentemente absorbe el mal y muestra en sus entrañas el lugar afectado por el paciente. Además, entre otros de los servicios que ofrecen los curanderos

está el de dar la buena suerte, curar el mal de amores y componer “la foto”, para lo cual usan elementos como piedras “ashcunicunayuyu” y azúcar, mientras evocan oraciones invocando a los cerros.

Es así como esta práctica se ha convertido en un referente cultural de suma importancia para reforzar las costumbres ancestrales de los pueblos indígenas y preservar dicho legado con el fin de que puedan conocerlo las nuevas generaciones.

3.1.7 Gastronomía

Con el objetivo de conocer más sobre la cocina típica de la zona, se llevó a cabo una entrevista realizada al Sr. Gonzalo Guañuna (2010), uno de los moradores de la comuna de La Capilla, y el cual gustosamente cuenta que entre las principales comidas típicas del lugar están platos como: la Uchucuta, una mezcla de harina de maíz, papas, frejol, arvejas, hojas de col y achote; el Samboyano, el cual es un dulce elaborado en base al zambo; la Puntustanda, una tradicional tortilla de maíz; la Guagrasinga, que es un caldo hecho con la nariz del ganado; el Atelbacaldo o caldo de gallina, el Sango o maíz; y finalmente el famoso tostado, uno de los principales granos usado en la dieta alimenticia indígena. Así también comenta que una de las principales bebidas tradicionales es el chaguarmishqui, bebida tradicional indígena desde tiempos remotos y que se obtiene de la planta de penco, la cual se procede a hervir luego de haber sido previamente fermentada.

3.2 Descripción Ambiental

3.2.1 Clima

Este lugar posee un clima templado y una estación seca propicia para la erosión. En cuanto a la agricultura se siembra maíz, guabas, habas, fréjol, aguacates, cebollas, entre otras hortalizas y frutas (Administración Zonal Calderón, 2005).

3.2.2 Características Geológicas

3.2.2.1 Pendiente: Se encuentra entre rangos de 6 y 12^a, es decir, es moderada con aptitud para realizar actividades agrícolas con tracción animal o actividades pecuarias (Administración Zonal Calderón, 2005).

3.2.2.2 Tipo de Suelo: Ústico. Seco más de 3 meses consecutivos en la mayoría de los años. Suelo arenoso con derivados de materiales piroclásticos poco meteorizados sin evidencia de limo, baja retención de humedad. Suelos con menos de 1% de MO en el horizonte superior, de colores oscuros, con PH neutro (Administración Zonal Calderón, 2005).

3.2.2.3 Ubicación: Partes bajas del callejón Interandino (Administración Zonal Calderón, 2005).

3.2.2.4 Altitud: 2400 - 2800 m.s.n.m. (Administración Zonal Calderón, 2005).

3.2.2.5 Isotermas: Desde los 13° a los 20 ° C (Administración Zonal Calderón, 2005).

3.2.3 Afinidad Hidrológica

La parroquia tiene relación con algún cuerpo de agua o con áreas inundables existentes (Administración Zonal Calderón, 2005).

3.2.4 Índice de Cobertura Vegetal

La cobertura vegetal es muy dispersa. El sector posee menos del 25% de la misma. La vegetación ha sido reducida pero mantiene especies de flora aún, en especial en los bordes de las quebradas (Administración Zonal Calderón, 2005).

Del análisis de la fotografía aérea del 2001 se tiene que la zona cuenta con masa boscosa de eucaliptos, especialmente en el extremo norte de San Juan de Calderón, en Llano Grande y Llano Chico, llegando a un total de 732 has (Administración Zonal Calderón, 2005).

La flora tradicional del sector son los Algarrobos y Pencos. Además presenta una vegetación típica de Bosque Seco Alto Andino con vegetación xerofítica y bosques achaparrados (Administración Zonal Calderón, 2005).

3.3 Descripción Demográfica

3.3.1 Población

En el último censo del año 2001, el tamaño de la parroquia de Calderón alcanzó los 90.983 habitantes (Administración Zonal Calderón, 2005).

3.3.2 Comercio

Se trata en todos los casos de tiendas de pequeño capital que preferentemente se encuentran en los lugares de mayor concentración y movimiento de personas: centros de barrios, cruces de dos vías de alto tráfico y ejes viales principales. Los centros de más alta concentración comercial son: el área antigua de Calderón y el centro del conjunto de barrios que forman Carapungo. En este último existe la presencia de locales de mayor capital como los supermercados: AKI y Magda Espinoza. Está por instalarse un nuevo complejo comercial y además existentes entidades bancarias como: Banco del Pichincha y Banco de Guayaquil. También se desarrollan actividades comerciales en los núcleos de los barrios como San José de Morán, San Juan de Calderón, Marianitas y San Miguel del Común. Los ejes más demandados para el asentamiento comercial son las avenidas Panamericana, Carapungo y Marianas; la primera de las cuales concentra el mayor número de locales, en este caso de servicios al transporte y de paso. Los mercados de la zona constituyen un rubro importante en la comercialización, a pesar de que su funcionamiento es predominantemente semanal (Administración Zonal Calderón, 2005).

3.3.3 Gobierno Local

La Administración Zonal Calderón se crea en el año 2002 como parte de la nueva estructura de Administración municipal y en vista de que la Administración Norte, dentro de cuya jurisdicción se encontraba hasta entonces, tenía un área de influencia muy extensa. A esta administración se le adjudican las parroquias de Calderón y Llano Chico, las que se encuentran divididas por la quebrada Chaquishcahuaico (Administración Zonal Calderón, 2005).

3.3.4 Ordenamiento Territorial

Actualmente la parroquia de Calderón forma parte del Distrito Metropolitano de Quito y comprende 300 organizaciones comunitarias que se encuentran repartidas en 9 sectores: Carapungo, Centro Administrativo, Calderón, Llano Grande, Llano Chico, Marianas – Zabala, San José de Morán, San Juan de Bellavista y las Comunas (Oyacoto, San Miguel del Común, La Capilla y Santa Anita) (Administración Zonal Calderón, 2005).

3.3.5 Infraestructura vial

Las vías de acceso a los atractivos turísticos en su gran parte son asfaltadas y unas pocas son lastradas. Se puede llegar a todos los atractivos en automóvil o 4 x 4 e incluso existe servicio de transporte público para arribar con servicio de más de 15 horas al día, los 365 días al año (Administración Zonal Calderón, 2005).

3.3.6 Servicios Básicos

La parroquia cuenta con los servicios de: transporte, agua potable, energía eléctrica, alcantarillado y telecomunicaciones. Dentro de la zona de Calderón no se encuentran unidades de promoción turística a pesar de la existencia de atractivos muy cercanos, sin embargo se pueden encontrar hoteles, restaurantes y centros de diversión en la zona misma, así como en el sector aledaño de Carapungo (Administración Zonal Calderón, 2005).

3.4 Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia de Calderón.

Según Cárdenas (2003), “el inventario de atractivos turísticos es el catálogo ordenado de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico de un área determinada”. A continuación se dará a conocer las características de los atractivos que se tomaron en cuenta dentro del inventario para la creación del producto de turismo religioso, incluidos aquellos que se consideraron con antelación a la tabla d ponderación.

3.4.1 Iglesia de Calderón

En 1888 se pensó en la creación de una iglesia para este sector, se comienza con la edificación en el año 1914. La estructura de las torres está hecha de adobón y ladrillo, la madera de eucalipto provino de Calderón (bosques de Bellavista y Llapiucaí) y se hizo con el apoyo de la comunidad. El municipio en el 2003 por medio del FONSAL reconstruye la iglesia y los parques aledaños, este organismo lo reconoce como Patrimonio Cultural Nacional. El 8 de diciembre de cada año se realiza una fiesta en honor a la Virgen de la Inmaculada con: teatro, danza y un festival de comida típica.

3.4.2 Iglesia Parroquial Madre del Redentor

Fue construida hace 21 años su estructura es de cemento y metal, La iglesia es un gran salón, en el altar se encuentra un Cristo de madera de la misma edad que la iglesia, fue hecho en San Antonio de Pichincha, conserva esculturas de la virgen al lado izquierdo y una del Divino Niño. El 8 de diciembre de cada año se realiza una fiesta en honor a la Virgen de la Inmaculada con teatro, danza y un festival de comida típica.

3.4.3 Iglesia San Miguel del Común

Antiguamente San Miguel del Común estaba conformado por tres casas de teja y tapial, 6 casas de paja con lunche (carrizos amarrados con cangagua en el interior) y una casa de cabuya. Hace 15 años la iglesia se reconstruyó luego de que un sismo afectó la edificación.

El 29 de septiembre se realiza una misa en honor a San Miguel Arcángel, patrono del barrio. Se realizan además desfiles, eventos culturales y deportivos.

3.4.4 Proyecto Huertos Orgánicos Pachamama

En 3000 metros cuadrados se dedican a la producción orgánica de hortalizas, legumbres y frutas. Tienen un invernadero de 600 metros cuadrados con sistema de riego por goteo al igual que todo el terreno, el agua viene de una cisterna solucionando el problema de su carestía. Los productos cultivados son: col, lechuga, zanahoria, rábano, cebolla, acelga, suquini, arveja, tomate riñón, coliflor, nabo chino, zambo, uvilla, pimiento. Los productos 100% naturales, sin químicos ni fertilizantes, son vendidos en los mercados cercanos y a la población de Carapungo.

3.4.5 Iglesia Parroquial de la Virgen del Rosario de Llano Grande

Vecinos de Llano Grande se organizaron por medio de comités para la construcción de la Capilla Tapial. En 1950 se comenzó con la edificación de esta, la bautizaron con el nombre de Corazón de Jesús. El 8 de diciembre de cada año se realiza una fiesta en honor a la Virgen de la Inmaculada con teatro, danza y un festival de comida típica.

3.4.6 Artesanías en Mazapán

Calderón es una parroquia donde las artesanías han tenido un gran desarrollo, tanto por la creatividad como por la habilidad de sus artistas. En Calderón hacían las muñecas y caballitos de masa de pan para llevar al cementerio con la colada morada y la uchucuta. Con el paso del tiempo se fueron incorporando los colores vivos, que adornaban estas singulares figuras. Las pequeñas figuras son comercializadas en pequeñas tiendas del centro de Calderón.

3.4.7 Artesanías en Madera

El arte en madera vino hace muchos años desde Ibarra, y los artesanos fueron aprendiendo no solo el arte sino el amor al trabajo en madera convirtiéndose en una verdadera escuela. Las técnicas fueron expandiéndose y perfeccionándose se han realizaron algunos trabajos de renombre como; los andenes de la iglesia de La Merced, las puertas de estilo incaico del teatro de la Universidad Central e incluso el Altar de la Iglesia de El Quinche. Se puede observar a los artesanos como tallan la madera o realizan cualquier otro producto o dar un vistazo a aquellos que ya han sido terminados.

3.4.8 Iglesia de San Juan

Hace 65 años una Junta se encargó de la construcción de la iglesia para lo cual acarreaban agua y material en mulas, y en mingas con la participación de toda la población se levantaba la obra, la piedra para los cimientos era traída de Pomasqui La principal fiesta del sector es la de San Juan, su patrono, el 24 de junio. Otros festejos se realizan a la Virgen La Inmaculada y al Niño en Navidad. Se organiza un baile con banda de pueblo, disfraces y juegos pirotécnicos que traen de Cayambe o Ambato.

3.4.9 Iglesia de San José de Morán

En el año 1954 se terminó la construcción de una parte de la iglesia y sin duda lo más característico de esta iglesia es que todas sus paredes están hechas con piedras que fueron traídas desde Pomasqui en mulas. A sus alrededores se encuentra un parque. El 19 de marzo se celebra la fiesta en honor a su patrono San José con carros alegóricos, juegos pirotécnicos, música y por supuesto la elección y coronación de la reina.

3.4.10 Iglesia María Estrella de la Evangelización

La iglesia se construyó en 1998 como templo para la parroquia como una necesidad de la comunidad de San José de Morán; así se constituyó la iglesia parroquial de la parroquia eclesiástica María Estrella de la Evangelización. La fiesta de parroquialización se celebra el

último domingo de mayo. En esta se realizan juegos, patios de comida, ferias y desfiles con la participación de la comunidad.

3.4.11 Vertiente “Humayacu”

Actualmente, esta vertiente se encuentra deshabilitada por falta de presupuesto, sin embargo, en este lugar se realizaban rituales religiosos como son los baños de purificación, siendo los mismos parte de la práctica del shamanismo conocido a nivel mundial, y llevándose a cabo en las fechas de equinoccios y solsticios anualmente (Guañuna, 2010).

3.4.12 Quebrada “Jalunquilla”

Está considerada como una de las áreas de protección ecológica en vista de que posee amplias superficies de Bosque Seco Alto Andino. La flora tradicional del sector son los Algarrobos y Pencos. Además presenta una vegetación típica de Bosque Seco Alto Andino con vegetación xerofítica y bosques achaparrados (Administración Zonal Calderón, 2005).

3.4.13 Iglesia “La Capilla”

Esta edificación es conocida por ser la primera iglesia católica del anejo de Calderón, fundada por la orden de Los Jesuitas en honor a La Virgen de la Natividad. Además de ser el lugar de acogida para la realización de las fiestas tradicionales del lugar, como las de San Juan, La Inmaculada Concepción y especialmente La Virgen de la Natividad, por ser reconocida como Patrona del lugar (Guañuna, 2010).

3.4.14 Plaza Central “Apud Atchil”

Este lugar está considerado como un altar ceremonial por los grupos étnicos del lugar, puesto que en este punto confluyen las principales elevaciones de la provincia de Pichincha, como son: Pululahua, Cochasqui, Cayambe, Iliniza, Ilaló y Pichincha; razón por la cual

sirve anualmente como punto de encuentro para los principales shamanes de todo el país en la época de equinoccios (21 de marzo y 22 de septiembre) y solsticios (21 de junio), llevándose a cabo diversos ritos shamánicos en torno a la importancia del lugar como tal (Pilatuña, 2010).

3.4.15 Cementerio Indígena de Calderón

Además de las fiestas populares, la medicina ancestral, la música y la gastronomía, Calderón se distingue por su arraigo hacia la celebración mestiza del día de los difuntos. Es así como el Cementerio Indígena de Calderón se presenta como uno de los principales puntos de encuentro a nivel nacional para dar acogida a la celebración de dicha creencia religiosa acorde a las antiguas creencias indígenas.

3.4.16 Sendero “Capacñan”

Este sendero es conocido por ser un antiguo camino inca denominado “Capacñan”, el cual pasaba por la meseta de Guanguiltagua y era usado por la civilización de los Quitus – Caras como un punto de conexión entre Quito y Otavalo. Además, por esta meseta pasaba también una vía secundaria que venía desde Zámiza con dirección a Guayllabamba, pasando por Jalunquilla. Desde aquí el viejo camino continuaba por el sector de la actual comunidad de “La Capilla”, en donde se han encontrado ciertas evidencias de una construcción arquitectónica antigua (Espinosa, 2005).

3.4.17 Shamanismo (Centro Cultural Humayacu)

En toda la zona de Calderón gran parte de la población se dedica a esta actividad, por este motivo conformaron el Centro Cultural Humayacu, destinado a la conservación de sus conocimientos ancestrales, mismos que son conocidos a nivel mundial por sus poderes de sanación del cuerpo y el espíritu mediante métodos naturales tradicionales. Además, en el sector de “La Capilla” específicamente, se realiza anualmente (21 de marzo) un encuentro

entre los principales shamanes de todo el país, y al cual acuden turistas de todo el mundo para admirar sus conocimientos y participar de sus rituales. La ceremonia consiste en una serie de rituales de agradecimiento y se caracteriza por la realización de ofrendas de frutos y productos vegetales a la naturaleza. Los frutos ofrendados tienen el valor simbólico de un voto de confianza en las deidades naturales en la espera de que la próxima cosecha sea pródiga y próspera. Al mediodía, además, se encienden antorchas que simbolizan la vida nueva que siempre empieza cíclicamente en la naturaleza (Botero, 1990).

3.4.18 Comidas y Bebidas Típicas

Los platos típicos del sector son de calidad por su gran contenido energético, además que llaman la atención sobre todo por ser parte de la historia de los pueblos indígenas ancestrales. Entre los principales platos están: uchucuta (mezcla de harina de maíz, papas, frejol, arveja, hojas de col, achote), samboyano (dulce de zambo), puntustanda (tortilla de maíz), guagrasinga (caldo de nariz de ganado), atelbacaldo (caldo de gallina), sango (maíz, tostado, y el chaguarmishqui como una de las principales bebidas tradicionales del lugar (Guañuna, 2010).

3.4.19 Equinoccio (21 De Marzo)

Una de las celebraciones más hermosas, tanto por su riqueza cultural cuanto por su colorido, es el Equinoccio de Marzo o Pawkar Raymi (fiesta de la época del florecimiento), el cual es celebrado por los grupos indígenas de la Sierra ecuatoriana como el inicio del año solar (año nuevo andino), conocido como la “Fiesta de Fuego Nuevo” (Mushuc Nina), en donde los rayos del sol caen perpendicularmente sobre el Ecuador. La ceremonia recrea la forma en la que los antiguos habitantes de estas tierras encendían el fuego a través de un plato parabólico de oro alineado directamente con el taita Inti (padre Sol). Este ritual se repite cada 21 de marzo o a su vez el 22 de septiembre (Koya Raymi), en donde comienzan los rituales de la preparación de la tierra para el inicio de las siembras según el calendario gregoriano. (Botero, 1990).

3.4.20 Solsticio (21 De Junio)

Esta fiesta es conocida como el Inti Raymi o la “fiesta de las cosechas”, y coincide con el inicio del Año Nuevo Andino, el 21 de Junio (Guerrero, 1993). Esta fiesta se inicia con una procesión de los huasipungueros al son de los tamborilleros y pingullos, acompañados por el canto de los campesinos que entonan versos de felicitación a los sacerdotes. Finalmente es entregada la chicha, el aguardiente y el mote necesario para que los campesinos coman y celebren las cosechas (Costales, 1960). Esta etapa de inicio no sólo tiene que ver con un nuevo año, sino con el comienzo de un nuevo recorrido del sol, visto desde esta parte del planeta. La celebración de cada Año Nuevo Andino coincide también con el Solsticio de Invierno o Kapak Raymi, el 22 de Diciembre, (tiempo de ayuno y preparación humana), otra de las cuatro fases del recorrido del sol (Iglesias, 1987).

3.4.21 Fiestas de San Juan (29 De Junio)

Esta celebración es una de las más importantes a nivel de toda la parroquia de Calderón, y se caracteriza por llevar a cabo actos como la quema de la chamiza, la procesión, comparsas, bandas de música y la ceremonia de entrega de gallos, todo esto acompañados por Sacerdotes y el Diablo Huma, junto con la realización de castillos y juegos pirotécnicos (Guañuna, 2010).

3.4.22 Día de Difuntos (2 De Noviembre)

Este tradicional evento se realiza todos los años el 2 de noviembre, fecha en la cual se celebra el día de los difuntos. La celebración empieza cuando los parientes llegan a la casa del difunto en donde se recuerdan los sucesos vividos con aquella persona. Luego van al cementerio llevando una diversidad de alimentos y platos preparados especialmente para el difunto. Todo esto se comparte con los asistentes en el cementerio; estos se sientan alrededor de la tumba dejando un espacio para el alma del finado, y se comparte principalmente las guaguas de pan y la uchucuta. A todo esto se le conoce con el nombre de “la conversación”. Inmediatamente después se hace la ofrenda con los alimentos líquidos como la chicha, la colada morada y las sopas que se riegan en la tumba esperando

que el alma absorba los mismos. Si el líquido no era absorbido los presentes creían que el alma del difunto no había quedado satisfecha y les daría mal aire. Luego vienen los rezos católicos y así concluye la tradición mestiza que recuerda cada año a quienes viajaron al más allá (Administración Zonal Calderón, 2005).

3.4.23 Fiestas de la Inmaculada Concepción – 8 De Diciembre

La fiesta del 8 de Diciembre está dedicada a La Inmaculada Concepción. Los habitantes se disfrazan de danzantes, abanderados y guaricos y realizan una serie de bailes como: el Yumbo Baylay, la Entrada de los Capitanes, el Baile de los Caballitos, Las Curiquingas, Los Sacharunas, Los Danzantes, entre otros.

3.5 Proyectos de recuperación de la cultura ancestral de la Parroquia de Calderón.

Actualmente la Parroquia de Calderón no cuenta con ningún proyecto que tenga como fin la conservación de las costumbres y conocimientos tradicionales de la zona, sin embargo, la Administración Zonal Calderón ha brindado un espacio físico a los moradores dentro de su institución para que estos puedan exhibir sus artesanías en mazapán y madera. Además, siendo el shamanismo una antigua práctica a la cual se dedica gran parte de la población originaria y en vista de que representa un símbolo emblemático de la cultura ancestral de este sector, en San Miguel del Común, una de las comunas pertenecientes a la parroquia de Calderón, se ha conformado el Centro Cultural Humayacu, un lugar destinado a la conservación de los conocimientos ancestrales de esta población.

A este lugar acuden a curarse personas desde Quito, Guayaquil, la Amazonía, e incluso desde otros países, en vista de su vasto conocimiento, no sólo de medicina tradicional, sino también sobre medicina contemporánea, ya que los 18 miembros que pertenecen a la asociación tuvieron la oportunidad de realizar un intercambio de conocimientos con los doctores del centro de salud de Calderón.

A pesar de que la parroquia de Calderón cuenta con un sin número de elementos que forman parte de su riqueza cultural, como son las artesanías en mazapán, madera, arquitecturas de tipo religioso y costumbres únicas a nivel nacional como la del día de difuntos, no se ha dado el espacio adecuado para fomentar los mismos y plasmarlos mediante la creación de proyectos que ayuden a mantener vivo el patrimonio histórico cultural de este lugar, puesto que no se tiene una visión del mismo como un potencial destino turístico; ya sea por la falta de financiamiento de instituciones gubernamentales, así como también por la influencia que estos pueblos indígenas antiguos han sufrido a través del tiempo. No obstante, las familias de la parroquia intentan mantener latente este legado cultural mediante los relatos orales que son transmitidos de generación en generación acerca de los orígenes de sus raíces, lo cual permite establecer una base para llevar a cabo nuevas propuestas de conservación del patrimonio cultural en un futuro próximo.

3.6 Análisis FODA.

3.6.1 Fortalezas

- 1) El cementerio ancestral indígena de Calderón, el cual permite recrear las costumbres de los pueblos indígenas mediante sus rituales.
- 2) La biodiversidad existente en el área de protección ecológica de la quebrada de “Jalunquilla”, la cual añade un valor agregado en la creación de un producto de turismo religioso entorno a la parroquia de Calderón.
- 3) La existencia del antiguo sendero llamado “Capacñan” usado por los Quitus- Caras, el cual permite recrear la historia de los pueblos indígenas de la región.
- 4) Afluencia de turistas y shamanes a nivel mundial para participar de los rituales shamánicos en la época de los solsticios y equinoccios.

- 5) La mayoría de las iglesias de Calderón constituyen una razón para conservar el Patrimonio Cultural de la parroquia por la trascendencia histórica que conlleva la creación de las mismas.
- 6) Las artesanías representan un atractivo indiscutible por la destreza y tecnificación que conlleva su creación. Además, la pasión que plasman los artesanos en cada una de sus obras involucra por sí sola un valor de carácter intrínseco.
- 7) El Proyecto de Huertos Orgánicos PachaMama se ve reflejado como un herramienta que permite llevar a cabo actividades de turismo comunitario.
- 8) Facilidad de accesibilidad vial para los turistas al momento de escoger su destino.
- 9) Cercanía con la ciudad de Quito, lo cual permite ofertar al producto como una alternativa de turismo complementario.

3.6.2 Oportunidades

- 1) Afluencia de turistas al cementerio indígena de Calderón en la época de Finados.
- 2) Creación de una ruta ecológica en el área de protección de la quebrada Jalonquilla.
- 3) La atracción turística que genera la elaboración de artesanías de la región como un símbolo de su cultura ancestral.
- 4) Reconocimiento a la parroquia de Calderón por parte del Municipio como un pueblo ancestral.
- 5) Apoyo en los últimos años por parte de entidades públicas para conservar el patrimonio histórico de las parroquias rurales de Quito.

- 6) Crecimiento de la tendencia al turismo religioso y su patrimonio cultural durante los últimos años a nivel mundial.

3.6.3 Debilidades

- 1) Falta de difusión sobre los atractivos locales.
- 2) Ausencia de espacios de rescate cultural para preservar las costumbres ancestrales.
- 3) Falta de seguimiento por parte del Municipio.
- 4) Ausencia de infraestructura hotelera.
- 5) Falta de organización comunitaria.
- 6) Ausencia de capacitación para la población local ligada a los recursos turísticos.
- 7) Deterioro de varios recursos turísticos importantes para la implementación del producto turístico a nivel de toda la parroquia.
- 8) Inexistencia de puntos de información turística, lo cual afecta la imagen del destino.
- 9) Deficiente aprovechamiento del turismo generado en zonas aledañas a la parroquia.

3.6.4 Amenazas

- 1) Ingreso de urbanizaciones en áreas naturales o de cultivo.
- 2) Incumplimiento de las leyes de protección para comunidades ancestrales.

- 3) Ausencia de información específica y escaso trabajo de campo sobre la parroquia de Calderón por parte del Municipio para establecer proyectos de conservación sobre sus diversas manifestaciones y costumbres ancestrales.
- 4) Falta de conocimiento por parte de instituciones competentes a la conservación del Patrimonio Cultural sobre los diversos bienes intangibles que posee la parroquia de Calderón y que forman parte del Patrimonio Cultural del Ecuador.
- 5) Ignorancia por parte de los pobladores locales sobre la historia de la parroquia y la importancia en cuanto a la conservación de la cultura ancestral de Calderón.
- 6) Contaminación del ambiente a causa de las fábricas que se encuentran en el sector.

3.7 Evaluación de factibilidad de un producto de turismo religioso en la Parroquia de Calderón.

Como podemos observar mediante el análisis FODA, la parroquia de Calderón cuenta con varios lugares de interés turístico especial que se manifiestan en un desarrollo incipiente, pero que sin embargo pueden ser desarrollados mediante las diferentes fortalezas y aprovechando las oportunidades entorno a los mismos. Así tenemos por ejemplo que entre las principales fortalezas, está la afluencia de turistas y shamanes a nivel mundial para participar de los rituales shamánicos en la época de los solsticios y equinoccios, lo cual representa una herramienta esencial para dar a conocer al lugar como un atractivo de tipo cultural y eventualmente posicionarlo como un destino mediante una estrategia de difusión masiva sobre los atractivos del lugar, a través de medios globalizados como el internet y las diferentes redes sociales.

El sector de Calderón cuenta además con buena cobertura de servicios básicos, de vías de acceso y de transporte, el cual ya es existente dentro de la zona y abastece a toda la comunidad; además de conectarla con otras zonas aledañas que prestan facilidades turísticas y de apoyo, a excepción del alojamiento, lo que permite el desarrollo de productos

turísticos en la zona. Una estrategia defensiva ante la carencia de infraestructura hotelera de mayor magnitud sería el desarrollo de la misma en base a la organización de la comunidad, mediante la creación de refugios en sus propios terrenos hechos a base de los materiales propios del lugar como: chocoto, cangagua, hucsha y chaguarquero; complementando así también este servicio con el hospedaje en algunas de las casas ya existentes, de tal manera que se pueda poner en práctica una forma de turismo comunitario y que los turistas puedan disfrutar aún más de dicha experiencia participando de las actividades típicas de la parroquia. En otra instancia, este servicio podría ser suplido temporalmente por la cercanía que existe al norte de Quito con respecto a dicho sector, con lugares como la Mitad del Mundo y el Valle de Tumbaco, los cuales si disponen del mismo. Además, de acuerdo a estudios realizados por la Administración Zonal Calderón, existe un alto potencial para desarrollar productos turísticos de gran interés cultural por parte de los operadores turísticos y agencias de viajes.

Por otro lado, el lugar es factible también para llevar a cabo actividades de guianza e interpretación ambiental, mediante la creación de una ruta ecológica en el sector de la quebrada de Jalunquilla, el cual está considerado como un área protegida, puesto que este cuenta con remanentes de Bosque Seco Alto Andino. Adicionalmente se encuentra también un sendero antiguamente conocido como el “Capacñan”, el cual fue un antiguo camino usado por los Quitus – Caras como una conexión desde Guayllabamba hasta Zambiza y que representa además un Patrimonio Histórico Cultural. La estrategia para declarar a esta zona como un área natural protegida y de interés histórico cultural, sería apoyarse en las ordenanzas municipales que protegen a las comunidades ancestrales, de tal manera que se respete el uso del suelo y se reconozca al lugar como un pueblo ancestral jurídicamente.

Con respecto a la plaza central “Apud Atchil”, este lugar está considerado como un altar ceremonial por los grupos étnicos del lugar, en vista de que aquí se llevan a cabo los ritos shamánicos en las épocas de solsticios y equinoccios. Es por esta razón que la recuperación de la misma representaría un valor agregado ante la creación de un producto turístico, ya que este lugar cuenta no solo con un potencial paisajístico; sino que además posee aptitud para la interpretación en cuanto a la ancestralidad y riqueza cultural del lugar. Adicionalmente, la creación del “Coricancha”, el cual es un calendario astronómico con los

equinoccios y solsticios, serviría como un estímulo para que los turistas visiten Calderón y conozcan las costumbres y actividades típicas que se realizan en esta parroquia ancestral.

Como última estrategia se puede hacer uso de las fortalezas ya existentes alrededor de este recurso, como son la existencia del cementerio indígena de Calderón por la afluencia de turistas a este lugar en la época de Finados, y la masiva concurrencia que crea el recorrido de los fieles a la Virgen de El Quinche, iniciando su travesía desde el sector de Calderón.

CAPÍTULO 4

DELIMITACIÓN DE CRITERIOS PARA LA CREACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

4.1 El turismo cultural

“El turismo es una circunstancia ideal en que el hombre percibe que es peregrino en el tiempo y en el espacio... La búsqueda del hombre se hace evidente y explícita en el turismo. Para satisfacer su deseo de conocer otras personas y otras culturas, para desarrollar sus capacidades personales y vivir nuevas experiencias, el hombre no renuncia a dedicar una parte de su tiempo libre al turismo” (Pastoral del Turismo, 2001).

La evangelización desde la colonia y el catolicismo dieron origen desde aquellos tiempos a un legado de diversas manifestaciones de fe expresadas mediante la creación de centros de devoción religiosa, ritos, fiestas, relatos y creencias, los cuales llamaban la atención de un gran número de gente y generaban peregrinaciones de los fieles alrededor de todo el mundo. Dichas expresiones fundaron lo que luego se convirtió en el Patrimonio Cultural Religioso (Fernández, 2010).

En vista de que la religión se encuentra inmersa dentro de la cultura propia de cada pueblo, puesto que forma parte de las creencias y costumbres de un grupo de personas, no se cuenta con datos específicos sobre el turismo religioso como tal, sin embargo, se puede decir que esta tendencia se origina desde tiempos ancestrales por motivos de fervor y devoción religiosa mediante los desplazamientos masivos de turistas a los distintos santuarios y centros de prácticas chamanísticas alrededor del mundo, especialmente en América del Sur, donde se impuso el costumbrismo cristiano a las prácticas religiosas indígenas, creando así un sincretismo religioso entre ambas culturas y dando lugar además a una diversidad de rituales religiosos. Además, se debe tomar en cuenta que de acuerdo a varios análisis como el de Nieves (2009) y Fernández (2010), el patrimonio cultural cumple un rol esencial en

cuanto al desarrollo del turismo religioso, puesto que se presenta como un elemento inmerso dentro de las actividades turísticas contempladas alrededor del mismo, por lo cual dentro de este contexto se procederá a analizar al turismo religioso como parte integral del turismo cultural.

Según la publicación de Richards G. coord. (2004), el turismo cultural ha sido identificado como uno de los segmentos con mayor crecimiento durante los últimos años dentro del turismo en general. Adicionalmente, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2010), definió al turismo cultural como “los movimientos de personas con motivaciones básicamente culturales, tales como circuitos de estudios, circuitos culturales y de artes del espectáculo, viajes a festivales u otros eventos culturales, visitas a monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el folklore o el arte, así como peregrinaciones”. Por lo tanto, las motivaciones para este tipo de turismo serían básicamente culturales, sin embargo, vale la pena recalcar que en la práctica muchos de los viajes a acontecimientos culturales o lugares de interés cultural tienen la cultura como segundo objetivo, por lo que la mayoría de estadísticas no establecen diferencias. Además, el enfoque del turismo cultural hoy en día se proyecta también a manifestaciones populares, tales como la gastronomía, leyendas, tradiciones, costumbres y rituales religiosos, dejando de limitarse como en el pasado a la visita de museos, monumentos y festivales estrictamente. Partiendo desde este punto entonces, se tiene como consecuencia una variación en cuanto a las estadísticas sobre el alcance del mercado del turismo cultural. Mientras la OMT estimó el tamaño del mercado en un 37% del turismo mundial, es decir, alrededor de 265 millones de viajes internacionales en el 2003, la investigación llevada a cabo por Richards para el mismo año, indicó que el turismo cultural representa aproximadamente del 5% al 8% del total del mercado turístico, es decir, alrededor de 60 millones de viajes.

Cabe mencionar que según Mariscal, citado en Fernández (2010:11), se considera que existen unos cuatro tipos de enfoque sobre el turismo religioso: 1) el enfoque espiritual: usado como un medio de acercamiento a Dios; 2) el enfoque sociológico: característico más de los creyentes como un medio para conocer mejor la historia del grupo religioso al que pertenecen y enaltecer sus lazos con la comunidad; 3) el enfoque cultural: identificado por

la visita a lugares de culto y santuarios por parte de creyentes y no creyentes para comprender las religiones de las sociedades; y 4) el enfoque geográfico: en el cual los administradores de los destinos de turismo religioso observan las modificaciones que se dan en los flujos de turistas para adaptarse a las evoluciones del mercado turístico y volverse rentables ante la población receptora.

Puesto que la parroquia de Calderón es un claro ejemplo de sincretismo religioso, en este capítulo se tratará el turismo religioso tanto desde el enfoque espiritual, por la importancia que presenta el shamanismo y sus prácticas para la población local ancestral, así como desde el enfoque cultural, en vista de la práctica de manifestaciones de religiosidad católica por parte de la población local actual.

Según Amanato (2011), así como el ser humano tiene centros energéticos o “chakras”, cada país posee también lugares que se caracterizan por brindar una energía beneficiosa para los seres humanos que los vigoriza y produce una sanación espiritual armonizando a quienes los atraviesan.

Esta clase de destinos, a los cuales se realizan viajes llamados “energéticos”, se superponen en varios casos a algunos propios del turismo religioso, añadiéndose a los mismos a través de lugares sagrados de culturas primigenias, centros de religiosidad popular, lugares de cultos populares paganos, los reductos considerados mágicos, o los que son señalados debido al avistaje de objetos voladores no identificados.

Entre los principales “centros energéticos” alrededor del mundo están: en Argentina: la Capilla del Monte, Cerro Uritorco (Córdoba), Isidris (Mendoza), Talampaya (La Rioja), Merlo (San Luis), Cariló (Buenos Aires), Bosque Energético Miramar (Buenos Aires), El Calafate, Santa Cruz; Ushuaia, Tierra del Fuego.

En Uruguay: Termas de Dayman, Gruta del Padre Pío, Estancia La Aurora (Salto), Piriápolis.

En Perú: Machu Picchu, Valle Sagrado de los Incas, Urubamba (Cuzco), Cahuachi (Nazca), Hayu Marca “Puerta de los Dioses” (Puno).

En Bolivia: Puerta del Sol, Tiahuanaco; lago Titicaca.

En el resto de América: Tikal, la más grande de las antiguas ciudades mayas, en Guatemala; Ometepe, en Nicaragua; La Mosquita, en Honduras; la Cueva de los Tayos, en Ecuador; el Triángulo de las Bermudas, en Bermudas, Florida y el Monte Shasta, en Estados Unidos.

En Europa: Altamur, Zaragoza, los Caminos de Santiago (España), Stonehenge, Glastonbury (Gran Bretaña), Asís (Italia), Lourdes (Francia), Creta, templos oraculares (Grecia).

En el resto del mundo: Jerusalén, Belén, Israel, Pirámides de Guiza, Luxor (Egipto), Monte Ararat (Turquía), el río Ganges, Agra, Jaipur (India), Lasha (Tíbet), Ciudad Prohibida, Pekín (China), Kuala Lumpur (Malasia), Kintamani (Bali).

Además de los paseos turísticos tradicionales, a los que se suma el interés cultural por el conocimiento de zonas con valores arqueológicos, históricos o religiosos, en estos “viajes espirituales” se desarrollan acciones en la naturaleza o junto a centros de energía en busca de la sanación, armonía y equilibrio interior, los cuales van desde los tradicionales “retiros espirituales” y “meditación” para transformar el estrés en vitalidad, hasta trabajos de armonización del cuerpo y el espíritu y talleres relacionados con los lugares y la cosmovisión de quienes habitaron los mismos. En otros sitios similares, se practica también reiki, pases de energía, Tai Chi, danzas sagradas, ceremonias del fuego, o armonización con cuencos tibetanos (Amanato, 2011).

Por otro lado, siguiendo el enfoque del turismo religioso visto desde una perspectiva espiritual, es importante resaltar que el “chamanismo se refiere a todas las prácticas provenientes del ejecutante religioso conocido como el chamán, o shamán” (Hermidas,

2008: 47), los cuales también cumplen el rol de guías espirituales, símbolo de protección, sanación y conocimiento dentro de la comunidad (Hermidas, 2008).

La palabra “chamán”, es de origen manchútungu, que proviene del sánscrito por mediación chino-budista al manchú-tungu, y llegó al vocabulario etnológico a través del ruso. Su significado es sabedor u hombre que sabe, es decir, un sabio (Poveda, 1997).

El principal objetivo del chamán, es ayudar a otros que sufren de males a causa de malos espíritus, introduciendo en sí mismo a voluntad los poderes de espíritus buenos para usarlos a su interés (Poveda, 1997). Es mediante este personaje, también llamado “Yacha” o “Curaca”, que las comunidades indígenas han logrado mantener su tradición en las sociedades actuales, a través de una gran estructura de conocimiento denominada red de curanderismo o en antropología, tradición Chamanística (Amodio, 1991)

Según Sharon, citado en Hermidas (2008:49), “en términos generales podemos referirnos al chamán como el agente encargado de curar enfermedades, predicciones del futuro, interpretación de augurios, protección de la comunidad de elementos de destrucción, garantía de la caza, distribución de fuerza mágica y organización y dirección de ceremonias y danzas religiosas”.

La curación se fundamenta en el estado de consciencia chamánica y se basa en el respeto al “Gran Espíritu”, que es la vida que está en todas las cosas, seres, plantas e incluso rocas y minerales (Poveda, 1997).

Los inicios del chamanismo se remontan a épocas antiguas, inclusive a tiempos antes de Cristo, como una respuesta a resolver lo inmediato (Poveda, 1997). “...Así, por ejemplo, la utilización de los baños con aguas sulfurosas y hediondas probablemente pudo ser imitado al ver su uso por animales para cicatrizar heridas” (Poveda, 1997: 51).

Los vestigios de las actividades chamánicas se mantienen aún entre los habitantes de las selvas africanas, asiáticas y americanas o en lugares poco accesibles como desiertos y

montañas, a diferencia de aquellos lugares que poseen una estructura social centralizada desde grandes núcleos urbanos (Poveda, 1997).

Las fiestas de los pueblos indígenas del Norte del Ecuador corresponden a la dinámica del ciclo agrícola (preparación, siembra, florecimiento y cosecha). Las más importantes y conocidas fiestas ceremoniales son: El Inti Raymi, la fiesta de las cosechas en junio, Koya Raymi o fiesta de las elegidas, Kapak Raymi, tiempo de ayuno y preparación humana, y Pawkar Raymi o fiesta de la época del florecimiento en marzo. Las formas y las manifestaciones difieren, pero cada una de ellas corresponde a un ciclo y se manifiesta con su ritualidad y simbología correspondientes (Botero, 1990).

Principalmente el Calendario Andino contempla una referencia astronómica; se trata de un calendario luni-solar, ya que está enmarcado bajo las fases del sol y de la luna. Está dividido en trece meses de 28 días cada uno, con cuatro semanas de siete días, correspondientes a las cuatro fases lunares. En total se hacen 364 días, lo que conforma un año y el día que falta para completar los 365 días, está dedicado a la ceremonia del sol, éste o estos días (en el caso de años bisiestos) son llamados: WILLKA URU (en aymara) e INTI RAYMI (en quechua), y que coinciden con el inicio del Año Nuevo Andino, el 21 de Junio (Guerrero, 1993).

La celebración de cada Año Nuevo Andino, coincide también con el Solsticio de Invierno; una de las cuatro fases del recorrido del sol (dos equinoccios y dos solsticios). Esta etapa de inicio no sólo tiene que ver con un nuevo año, sino con el comienzo de un nuevo recorrido del sol, visto desde esta parte del planeta (Iglesias, 1987).

Por otra parte, basándonos en el enfoque cultural sobre el turismo religioso, según datos de la Secretaria de Turismo de México (2010), obtenidos de acuerdo a las estimaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), existen aproximadamente cerca de 300 millones de viajeros que se desplazan anualmente a lugares santos repartidos por todo el mundo, de los cuales la mitad acuden a santuarios relacionados con la fe cristiana. Además, en Europa, 30 millones de cristianos emplean sus vacaciones año tras año para realizar

visitas religiosas o peregrinaciones en diversos santuarios tanto dentro de la región así como al extranjero. Todos estos desplazamientos generan un impacto económico de unos 13.000 millones de euros y un gasto total de 18.000 millones de dólares anualmente.

Entre los principales santuarios católicos en el mundo más visitados por los peregrinos motivados por el culto oficial o la devoción popular de imágenes están: la Catedral de Guadalupe en México con 12 millones de visitantes al año, San Pedro del Vaticano y San Giovanni Rotondo en Italia reciben unos 8 millones cada uno, Nuestra Señora de la Aparecida en Brasil 7 millones, Jerusalén 6 millones, la Virgen de Lourdes en Francia recibe unos 5 millones, al igual que Czestochowa en Polonia, Luján en Argentina y Fátima en Portugal, la Basílica de San Francisco de Asís y Loreto en Italia 4.5 millones, Claromontana y Santiago de Compostela en España 4.5 millones y finalmente Pádua en Italia 4 millones (Fernández, 2010). Además, en el 2009, cerca de 170.000 personas realizaron el Camino de Santiago en su totalidad o recorrieron algún tramo y más de 150.000 personas visitaron Zaragoza en el 2010 atraídas por la oferta relacionada con el turismo religioso en la ciudad, registrándose un incremento del 20% en el número de grupos que llegan a la capital aragonesa. Adicionalmente, el número de peregrinos que obtuvo la “bula compostelana” en 1999 andando hacia Santiago alcanzó el récord de 155.000 personas, comparado con las sólo 2.500 de 1985 (Richards G. coord., 2004).

Otro ejemplo sobre el turismo religioso actual a nivel internacional es el macroproyecto de convertir Roma, Jerusalén y Santiago en un circuito turístico, hecho que evidencia la fuerza que ha ido tomando dicha tendencia en los últimos años a nivel mundial (Fernández, 2010).

En lo que respecta al segmento del mercado al que se dirige el turismo cultural, de acuerdo con la investigación llevada a cabo por la Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) en 2002, este muestra que se caracteriza por la concurrencia de visitantes locales principalmente, teniendo menos de un tercio de turistas extranjeros en la mayoría de destinos culturales, por lo cual el mercado nacional juega un rol vital en cuanto a este tipo de turismo (Richards G. coord., 2004).

El perfil de los visitantes está marcado principalmente por mujeres con un 55%, siendo además los jóvenes entre 20 y 29 años el mayor grupo de edad con un 60%, los cuales tienen como principal motivación el conocimiento de otras culturas, puesto que poseen un nivel educativo alto y más de la mitad de los turistas culturales en particular cuentan con algún tipo de estudios superiores. Asimismo, se notó también que las motivaciones esenciales no han cambiado mucho durante los últimos años, siendo evidente así que la motivación principal es la combinación de ambiente, cultura local e historia, sin embargo, “parece que el turismo cultural se está convirtiendo en un producto de vivencia en el que la visita se juzga en función de todas las características del lugar, y no sólo de su valor cultural” (Richards G. coord., 2004). Adicionalmente, de acuerdo a Maldonado, citado en Fernández (2010:10), el turista religioso se desplaza varias veces por año al mismo lugar, siendo fiel al destino que visita, y gusta además de convivir, festejar, celebrar y divertirse, pero al mismo tiempo es muy conservador y respetuoso de las prácticas religiosas y los lugares sagrados. Además, recorre la ciudad, hace compras y visita a familiares y amigos luego de haber visitado su lugar sagrado de destino.

Por otra parte, si nos referimos al turismo religioso como tal, se puede decir que este no es una tendencia nueva, ya que tiene una conexión directa con el turismo cultural, siendo así que muchos de los turistas que viajan por motivos religiosos, entre ellos peregrinos, muestran también interés por la cultura y el patrimonio de las regiones que visitan (Richards G. coord., 2004).

Entre los principales mercados emisores para el turismo religioso, destaca en primer lugar Italia, seguido de los visitantes de Francia, Polonia, Alemania y Portugal. Cabe además recalcar el hecho de que los viajes de turistas italianos que respondían a una motivación religiosa aumentaron casi un 45% en el año 2008, pues pasaron de 133.000 a 296.000, según datos de la Oficina Española de Turismo en Roma (OET ROMA, 2008).

En cuanto a canales de distribución se refiere, la principal fuente de información de los turistas culturales es la recomendación de amigos y familia (46%), seguido de las guías (27%), sin embargo, Internet se ha convertido rápidamente en un factor importante, siendo

así que en 2002 fue consultado por el 17% de turistas, la misma proporción de personas que utiliza los folletos de operadores turísticos y siendo mayor aún que la información obtenida a través de las oficinas de turismo (14%). Además, cada vez más gente realiza reservas de viajes o alojamiento por Internet (8% en 2002), lo cual demuestra que las nuevas tecnologías son uno de los principales medios de difusión de información en cuanto a turismo religioso. Así por ejemplo, la página web del Camino de Santiago cuenta con 20.000 visualizaciones de páginas al mes, lo cual hace evidente la tendencia de los turistas para obtener información sobre los destinos de turismo religioso alrededor del mundo (Richards G. coord., 2004).

4.2 Operaciones turísticas implementadas en otros lugares del Ecuador.

La historia del catolicismo en América Latina tiene lugar a finales del siglo XVI, cuando los españoles llegaron a Sudamérica para iniciar con el proceso de evangelización intensiva a los indígenas, lo cual generó un proceso de hibridación y desarrollo de expresiones particulares (Salazar, 2001).

En el Ecuador, el origen de las costumbres introducidas en la Iglesia se fundamentó mediante la disposición del Ilmo. Señor García Díaz Arias, en el año de 1570, cuando se estableció que todas los hábitos, ritos y costumbres aprobadas y usadas en la Iglesia de Sevilla y demás iglesias de España, se trasladen libremente como parte del costumbrismo ceremonial en la Catedral de Quito, además de implementar el calendario de las fiestas oficiales de la diócesis (Vargas, 1982).

El primer santuario dedicado a una devoción mariana en nuestro país fue creado en el año de 1561 en Guápulo, en la época de la Real Audiencia de Quito, en donde se veneraba una pintura de la Virgen de Guadalupe, convirtiéndose luego en un lugar de peregrinación cuando se esculpió su imagen en el año de 1587 por el escultor español Don Diego de Robles (Salazar, 2001).

Entre los santuarios más visitados a nivel nacional están: la Catedral Metropolitana, la Basílica del Voto Nacional, el Santuario de Narcisca de Jesús, El Cisne, la Virgen del Quinche, la Virgen de Agua Santa de Baños y el Monasterio Carmen Alto (Vargas, 1982).

Uno de los casos a nivel del Ecuador que ha sido enfoque de estudio por el gran número de visitantes que atrae en sus peregrinaciones es el del Santuario de la Virgen del Quinche. De acuerdo a la leyenda entorno a la Virgen, se cuenta que para los años de 1580, los pobladores del antiguo Oyacachi tuvieron que trasladarse a un lugar más seguro en vista del ataque de una peligrosa plaga de osos, refugiándose en una cueva hasta construir sus nuevas casas, temporada por la cual los indígenas vieron pasar a una mujer con un niño en brazos, la cual los consoló y les ofreció librarles de la plaga de osos (Salazar, 2001).

Ante dicho ofrecimiento los indígenas accedieron luego de reiteradas veces a cumplir con el único condicionamiento de la mujer, que era su evangelización y conversión a la religión católica. Posteriormente construyeron una rústica capilla, luego de lo cual dejaron de sufrir de cualquier peste, por lo cual le atribuyeron el milagro a la mujer y en agradecimiento al mismo empezaron a venerar en el lugar una imagen otorgada por el artesano Diego de Robles, quien había escuchado del hecho y acudió al pueblo con su obra, la cual los indígenas aseguraban era de la misma señora que se les había aparecido por tres veces, por lo que no dudaron en adquirirla, dando a cambio como pago tablas de cedro y madera del sector reconocida por su buena calidad. Quince años permaneció la imagen al cuidado de los indios, hasta que en el año de 1604, el obispo del lugar ordenó su traslado bajo supuesto pedido de la misma al poblado del Quinche, a un santuario construido en honor a la misma, lugar por el cual finalmente tomó su nombre. Sin embargo, en 1630 la sagrada imagen fue trasladada a su nuevo santuario mucho más grande, en donde es venerada y visitada hasta la actualidad por peregrinos alrededor de todo el mundo, especialmente de la Sierra norte del Ecuador. Es así como el Santuario de la Virgen del Quinche, declarado como Santuario Nacional por Roma en 1985, es junto al de la Virgen del Cisne en la provincia de Loja y el de la Virgen de Agua Santa de Baños en la provincia de Tungurahua, uno de los santuarios marianos más visitados del país y de gran importancia no sólo nacional, sino incluso

internacional, al registrar peregrinaciones famosas una vez al año, en particular por su afluencia de devotos a pesar de su duración y ardua travesía para llegar (Salazar, 2001).

El inicio de la tan afamada caminata al Quinche, empieza con la primera peregrinación que se realizó cuando la Virgen fue llevada a Oyacachi por el escultor Diego de Robles por el año 1590 aproximadamente. Estas peregrinaciones eran realizadas por los pobladores de los alrededores, aunque las condiciones para llegar al pueblo eran muy peligrosas, por lo que cuando la Virgen fue trasladada al sector del Quinche las caminatas y peregrinaciones fueron más frecuentes por su mayor accesibilidad. Posteriormente, en el tiempo de la colonia aumentó la cantidad de devotos a nivel nacional y también de lugares más lejanos como lo que sería en la actualidad Colombia. Las peregrinaciones aumentaron con la llegada del ferrocarril a este sector en 1927, año en el cual se concluye también la construcción de la actual capilla y se habilitó la carretera para el poblado, lo cual favoreció a que acudan un mayor número de peregrinos. Además, en el año de 1985 aumentó mucho más la cantidad de devotos cuando por primera vez se realizó la caminata nocturna, siendo incalculable el número de peregrinos que se unió a tan magistral caminata (Salazar, 2001).

Como se puede apreciar anteriormente, las facilidades turísticas entorno a un atractivo de tipo religioso y en general, favorecen al aumento del flujo de visitantes de acuerdo a la accesibilidad que estos lugares ofrecen.

De acuerdo a Salazar (2001), el número de personas que asisten a las peregrinaciones de la Virgen del Quinche, ha aumentado considerablemente desde 1997 hasta los últimos años. Es así como en la caminata nocturna del 21 de noviembre, fecha declarada como Día Nacional, y el día posterior a la misma, las grandes caminatas y romerías sobrepasan las 600.000 personas, ocupando el primer lugar de los santuarios más visitados en el Ecuador por su concurrencia y devoción. Adicionalmente, las réplicas de Nuestra Señora de El Quinche se encuentran en Argentina, EEUU, España, Jerusalén, Italia y Brasil; pues donde van los ecuatorianos van llevando esta advocación y los Oblatos han procurado organizar esta devoción y fiestas en dichos países (Arquidiócesis de Quito, 2011).

La mayoría de personas que visitan el Santuario vienen desde poblaciones cercanas como: Calderón, Guayllabamba, Cayambe, Otavalo, Tumbaco, Pifo, Puenbo, Machachi, Pomasqui, El Quinche y Quito, así como de otras provincias de todo el país como: Cotopaxi, Tungurahua, Imbabura y Carchi. Además, quienes asisten a las peregrinaciones son en su mayoría gente entre los 15 y 30 años de edad, generalmente en grupos familiares y repitiendo esta costumbre de manera consecutiva cada año (Salazar, 2001).

Entre las motivaciones de los visitantes al Santuario de la Virgen del Quinche, están principalmente, venerar y rendir culto a la Virgen, además de bendecir sus autos, lo cual se complementa con la actividad comercial que se hace más notoria con la afluencia de gente para oír misa especialmente los días domingos. Cabe recalcar que dentro de este contexto, Calderón es un punto estratégico entorno a la actividad comercial que se genera por la caminata nocturna, dando apertura a los puestos de abarrotes y comidas, además de muchos otros negocios ambulantes que salen únicamente en los días de peregrinación.

Debido a que el Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, también se pueden apreciar una variedad de prácticas religiosas de tipo espiritual, entre las cuales se destaca el shamanismo practicado por la etnia de los Tsáchilas o “colorados”, ubicados en el antiguo cantón de Santo Domingo de los Colorados.

El shamanismo es una práctica ancestral que tiene como principal objetivo la curación tanto de los males del cuerpo como de los del alma y se considera como un poder de conocimiento otorgado únicamente a ciertos seres vivientes; siendo practicado particularmente por comunidades aisladas del mundo moderno y de sus avances científicos y desarrollada por habitantes de sociedades primitivas a lo largo de los siglos mediante técnicas funcionales que lograron resolver problemas de salud, abstinencia e inquietudes espirituales (Castro, 2007).

Los orígenes de la palabra “shamán” se remontan a los nativos de la tribu Tungus de Liberia, y significa “el inspirado por los espíritus” o “el que ve en la oscuridad”. El shamán posee la capacidad de transportarse a otros mundos espirituales en un estado alterado de la

conciencia, a diferencia del resto de su etnia, por lo que hace uso de la información recogida a través de las visiones en su recorrido para aplicarlas en bienestar de los miembros de su comunidad. Para cumplir su cometido se vale de sustancias psicotrópicas como la ayahuasca, hongos alucinógenos y “peyote”. El estatus del shamán se establece en base a la efectividad de su práctica mediante los años de experiencia y es otorgada por los miembros de la comunidad, por lo cual cuenta con el respeto del grupo como una autoridad que permite la conexión del mundo real con el de los seres espirituales (Castro, 2007).

4.3 Relación del turismo religioso y los productos aplicados en torno al mismo.

En vista de que el turismo religioso es una tendencia que ha cobrado mayor importancia durante los últimos años dentro de la industria turística, varios países del mundo están aplicando diversas estrategias para posicionarse como potenciales destinos turísticos religiosos con capacidad para receptor un importante flujo de turistas.

Para poder establecer el impacto de los productos turísticos aplicados en torno al turismo religioso, se ha procedido a realizar una técnica de benchmarking en base al estudio de tres casos prácticos de turismo religioso a nivel mundial (Portugal), regional (México) y local (Perú), de tal manera que se pueda diseñar un modelo a seguir para ser aplicado en el área de la parroquia de Calderón.

A continuación se describirá como se desarrolla el turismo religioso en cada uno de los países escogidos para la estrategia de benchmarking basándose en los conceptos básicos de la actividad turística desarrollados en la Introducción al Turismo de la OMT.

4.3.1 México

Como consecuencia de la convivencia que existe en este país tanto de la población indígena como de la mestiza, se pueden apreciar un sin número de manifestaciones culturales y rituales espirituales que atraen a un importante número de turistas en cuanto a turismo religioso se refiere. Es así como, de acuerdo a la publicación de Fernández (2010), las antiguas peregrinaciones de carácter religioso fueron la pauta no sólo en México, sino en

todo el mundo, para el turismo en nuestros días, siendo así que en este país se sobrepusieron las peregrinaciones coloniales y las actuales rutas de turismo religioso a las peregrinaciones de las antiguas culturas.

Según el análisis de Fernández (2010), basado en las estimaciones de CONACULTA, en México el turismo religioso moviliza anualmente 30 millones de personas, siendo el lugar más concurrido la Basílica de Guadalupe, con 14 millones de visitantes al año. Un ejemplo representativo sobre la importancia que ha ido tomando el turismo religioso en este país, son los centros religiosos de Jalisco, los cuales están potenciándose mediante el apoyo de la Iglesia y el Estado como atractivos turísticos clave dentro del desarrollo del turismo religioso a nivel local y a los cuales viajan anualmente miles de fieles católicos desde lejanos lugares para reafirmar su fe con santos y vírgenes y ser partícipes de las festividades de la cultura religiosa jalisciense. Las estadísticas muestran que entre los lugares más visitados de este estado están: San Juan de los Lagos con 7 millones de turistas, Zapopan con 2.5 millones y Talpa de Allende con 1.2 millones; siendo los gobiernos locales y estatales conjuntamente con las instancias religiosas, las entidades encargadas de promover el turismo religioso en esta zona; así por ejemplo se aprecia en Zapopan, donde el Ayuntamiento y Municipio están a cargo de publicar las guías turísticas. Otro ejemplo de este tipo de administración es el proyecto de la construcción del Santuario de los mártires, beatos y santos mexicanos, en el área metropolitana de Guadalajara, el cual servirá como polo turístico para atraer un importante ingreso económico y cuenta con el apoyo del gobernador del Estado, Emilio González Márquez, quien colaboró en el año 2008 con 90 millones de pesos.

En el estado de Jalisco se llevan a cabo una serie de celebraciones de carácter religioso y fiestas paganas durante todo el año, siendo más importantes las de carácter religioso y teniendo lugar en fechas específicas y en municipios como San Juan de los Lagos, Jalostotitlán, Talpa de Allende, Zapopan, Totatiche y Tuxpan (conocido como el municipio de “Fiesta Eterna”). Adicionalmente, estas romerías generan además un espacio para actividades turísticas complementarias, como es el caso de Talpa de Allende, en donde se han sumado en las últimas fechas la elaboración y comercio de dulce de guayaba, rompopo

y figuras de resina, todo ello a raíz del comercio generado por los visitantes de la Virgen. Este hecho se visualiza también en Zapopan, en donde se suman al Santuario y la Virgen las zonas ecológicas, deportivas, arqueológicas, monumentales y comerciales de la zona como otros atractivos turísticos complementarios (Fernández, 2010).

Por otra parte, la ciudad de Guadalajara también juega un rol importante dentro del turismo religioso en México, puesto que es considerada por la Iglesia católica como uno de los centros más fuertes del catolicismo en América Latina, además de concentrar el mayor número de seminarios y órdenes religiosas, formadores de religiosos para América Latina y de misioneros para regiones remotas como África o los países asiáticos (Fernández, 2010).

En vista de la importancia que muestra el turismo religioso en la zona de Jalisco en cuanto al incremento en la afluencia de visitantes debido a la canonización de los mártires cristeros en San Juan de los Lagos, se ha creado un programa oficial de promoción turística denominado “ruta cristera” por parte de la Secretaría de Turismo de Jalisco, planteando como principal objetivo que los turistas visiten los centros de devoción religiosa católica de este sector, aprovechando a su vez la oportunidad de promover el comercio como una actividad complementaria al momento de recorrer algunos centros comerciales ubicados en las poblaciones que la integran (Martínez, 2009). Así también está la “ruta del peregrino”, que invita a la romería como parte del proyecto de Rutas Culturales de la Secretaría de Cultura del estado de Jalisco. Dicho proyecto propone visitar distintos municipios partiendo desde Guadalajara hasta llegar a Talpa, mientras garantiza el bienestar de los visitantes al momento de llevar a cabo las rutas (Fernández, 2010).

En cuanto a los operadores del mercado y su relación con los canales de distribución se refiere, la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco tiene también una amplia información sobre las ofertas de atractivos naturales y culturales de todo tipo, integrando al turismo religioso entre sus productos turísticos mediante la creación de las rutas religiosas que se anuncian en la página web de turismo del estado, como una oferta más.

Como es notorio, el estado de Jalisco invierte en todas las representaciones del turismo, siendo una rama del mismo el turismo religioso, el cual se utiliza como mecanismo para la generación de los empleos que requieren sus habitantes, convirtiéndose de esta manera en un importante rubro económico, no solo a nivel local, sino también regional.

En cuanto a turismo chamánico se refiere, en México existen varios destinos considerados como zonas de poder, tales como Oaxaca, Tepozteco, Chiapas, Teotihuacán, entre otros, los cuales se caracterizan por una energía beneficiosa vigorizante para los seres humanos y en donde se realizan ritos de sanación espiritual mediante tours organizados que van desde un día hasta dos semanas y que incluyen dinámicas de grupo, rituales y limpiezas. Un ejemplo de estos viajes chamánicos es el tour realizado por el chamán de la zona de Oaxaca, Iván Ramón Bolaños, el cual cuenta con más de 45 años de experiencia en el mundo chamánico de la sanación y opera su propio centro terapéutico en su casa, donde dicta seminarios y atiende cada mes grandes cantidades de personas, ayudándoles en su proceso de curación. Sus métodos terapéuticos son totalmente naturales, utilizando plantas medicinales, temascales, masaje mixteco, uso de vibración de sonido y de luz, equilibramientos psico-energéticos, limpieza del huevo, limpiezas energéticas de lugares y otras técnicas chamánicas. La ruta que se lleva a cabo consiste en realizar un circuito durante 8 días por sitios de poder de la cultura Maya y Azteca dentro de Chiapas y Veracruz, en el cual se visitan lugares de sabiduría ancestral, ruinas, pirámides, zonas arqueológicas de antiguas ciudades conocidas como centros políticos ceremoniales, parajes escénicos y cataratas.

4.3.2 Portugal

Las movilizaciones que generan las visitas al Santuario de la Virgen de Fátima se dan tras la aparición de la Virgen a 3 niños de una aldea portuguesa llamada Aljustrel, en el año de 1917, cuando alrededor de unas 70.000 personas, entre ellas periodistas de medios creyentes y ateos de Lisboa, presenciaron un fenómeno meteorológico llamado el "milagro solar", a raíz de lo cual acudían desde todas partes del país miles de grupos de peregrinos para reafirmar su devoción religiosa (Matovelle, 1910).

El éxito que tiene el Santuario de la Virgen de Fátima dentro del turismo religioso a nivel mundial es rotundo, puesto que atrae a 5 millones de visitantes anualmente, sin contar con los desplazamientos que ésta genera alrededor del mundo mediante las romerías organizadas a nivel mundial para venerar el simbolismo de la imagen de la Virgen valiéndose de la institución de la ruta mundial desde el año de 1947, la cual contempla el paso de la imagen de la Virgen por todos los continentes del mundo a través de diversas sub-rutas en un gran número de países alrededor del mundo como: España, donde es aclamada en las ciudades de Vitoria y Bilbao por más de 200.000 fieles; en Francia, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, donde se dan unas 100.000 comuniones en una población de 250.000 habitantes, en Mozambique, donde es recibida por 150 buques adornados con flores, en Sudáfrica y en varias rutas de Asia y Oceanía. Estas rutas atraen no solamente a fieles católicos, sino también a musulmanes de África y de la India, protestantes de América y de África del Sur, paganos de territorios negros y de Asia, entre otros tantos, al sentirse atraídos por la dinámica que genera este desplazamiento en todo el mundo. Todos estos resultados se han obtenido en gran parte gracias a la promoción que ha realizado el clero en razón no solo del mensaje de evangelización que este tipo de rutas transmite, sino también por la aceptación que la Iglesia ha adoptado frente a la importancia del turismo religioso en nuestros tiempos (Barthas, 2004).

4.3.3 Perú

Este país también es un claro ejemplo del sincretismo religioso existente en cuanto a prácticas religiosas se refiere, pudiendo apreciar desde procesiones a santuarios católicos y peregrinaciones de tipo mariano por las distintas poblaciones hasta cultos espirituales en diversos templos y lugares considerados como sagrados. Partiendo desde este contexto, se conoce que la cristianización indígena en Perú tuvo sus inicios en el siglo XVI por parte de la orden de misioneros franciscanos, en la parroquia de Urcos aproximadamente por el año de 1561, mediante la creación de un convento en la capital de Quispicanchi, y que conjuntamente con el Cuzco y Urubamba formaron el centro de la actividad misionera franciscana en la región (Marzal, 1971).

De acuerdo a Marzal (1971), los santuarios más visitados dentro de la parroquia de Urcos son: el de Huanca, ubicado a orillas del Vilcanota y conocido como un importante centro de peregrinación de cholos y mestizos; y el de Qoyllur Rit'i, ubicado en las alturas de Okongate y conocido como el santuario más típicamente indígena del Cuzco.

4.3.3.1 El Señor de Huanca

Huanca es un bello santuario situado en las faldas del Pachatusan, en la provincia de Calca. Aquí se venera un fresco de Jesucristo en su flagelación. Junto al templo se encuentra el convento de los padres mercedarios y una serie de sencillos edificios construidos por las hermandades del Señor de Huanca que existen en distintos pueblos. Además, hay una pequeña planicie en la parte posterior, en donde brotan los manantiales de Cristo y la Virgen y a los cuales se les atribuyen poderes curativos.

Cuenta la leyenda que en el siglo XVII, en el año de 1675, se dio la primera aparición a un indígena que trabajaba en las minas de Yanantin, el cual decidió huir a su tierra por miedo a las represalias por una falta cometida, refugiándose en una cueva para retomar su camino por la noche, pero cuando se disponía a hacerlo se le presentó la figura de un hombre desnudo, con un lienzo a la cintura, su cuerpo flagelado y el rostro triste, pidiéndole que regrese a aquel lugar después de presentarse al cura de Chinchero y de hacer su primera comunión para mostrar su amor y misericordia en aquel lugar que había elegido, construyéndose posteriormente una humilde capilla que empezó a atraer el culto popular.

Según las encuestas realizadas por Marzal (1971), en los cinco pueblos de la región, más del 80% habían visitado alguna vez Huanca, sin distinción de sexo y clase social; siendo la principal motivación el pedirle a Dios algún favor. Las dos épocas de mayor concurrencia durante todo el año son: semana santa, en donde acude principalmente gente de las parroquias vecinas, y el 14 de septiembre, donde acuden peregrinos de todos los departamentos de la sierra del sur, como Cuzco, Ayacucho, Abancay, Arequipa y Puno.

Estas visitas se facilitan con el ferrocarril del sur, el cual brinda una tarifa especial para esta época, con lo cual se llenan todos los años de diez a doce vagones de peregrinos. También acuden personas de Bolivia y Chile para ser testigos de la procesión con imágenes de la Virgen Dolorosa y el Señor de Huanca, siendo una fiesta distinta de las otras fiestas religiosas indígenas porque no hay la presencia de sacerdotes ni tampoco borracheras. Se calcula que en este día de fiesta acuden entre 10 y 15 mil personas. Además, esta actividad se ve complementada por una feria regional llevada a cabo todo el mes de septiembre en el pueblo de San Salvador, en donde se da lugar a la venta de cerámicas, ropa hecha a mano y productos manufacturados en general. También se levantan tiendas para la venta de comidas y bebidas, venta de animales y venta de granos traídos desde otras poblaciones.

4.3.3.2 El Señor de Qoyllur Rit'i

El santuario del Señor de Qoyllur Rit'i también conocido como el del Señor de la Estrella de la Nieve, está ubicado en el distrito de Okongate (Quispicanchi). Aquí se levanta una pequeña capilla aún sin terminar y en la cual se guarda la imagen de Cristo más venerada por el mundo indígena cuzqueño, convirtiéndose en el centro de peregrinación más extraordinario de la parroquia de Urcos, no tanto por su concurrencia, ya que es menos visitado que el de Huanca; sino por toda la travesía que recorren sus fieles para acceder al santuario, puesto que los medios de comunicación son mucho más difíciles, siendo necesario que el ascenso deba hacerse a pie, en vista de que ya no existe la carretera.

Su historia empieza en el año de 1780, cuando un niño indígena de 12 años atormentado por el abuso de su hermano mayor de 18, quien aprovechaba la ausencia de su padre para hacerlo, huyó hacia los nevados para quitarse la vida, pero encontró en el camino a un niño mestizo de casi su misma edad y al cual le reveló sus intenciones, pero este lo persuadió para que no lo hiciera. Desde aquel día los niños se hicieron muy amigos y jugaban todos los días juntos mientras el ganado pastaba. Un día en vista del gran trabajo del niño, el padre le regalo a su hijo menor un traje nuevo, y el niño emocionado fue a mostrárselo a su amigo, pero se dio cuenta que este tenía su traje ya muy roto; así que le pidió a su padre que le comprara otro traje a su amigo, para lo cual le llevo un pequeño trozo del traje roto del

niño, pero para sorpresa del padre, la tela de la cual estaba hecha el traje del niño era muy fina y no se vendía en ninguna parte del Cuzco, siendo así que uno de los sastres le dijo que solo los obispos vestían ese tipo de tela y que lo mejor sería que le pregunte directamente al niño donde la mandaba a comprar. Dicho hecho llegó a oídos del obispo, quién decidió averiguar quién era el niño que usaba este traje pensando que tal vez sería parte de un ornamento sagrado que estaba siendo usado sacrílegamente por algún indígena del sector. Entonces el obispo le pidió al muchacho que lo llevara a conocer al niño que usaba esa clase de vestido, pero cuando se aproximó hacia él, se dio cuenta que este proyectaba una luz refulgente que le ofuscaba la vista, sin que fuera posible aproximársele, por lo cual un día decidió pedir ayuda a los habitantes del sector para que pudieran atraparlo, pero al intentarlo haciendo un círculo a su alrededor dicho suceso se volvió a repetir, y el sacerdote extendiendo sus manos para atraparlo, únicamente alcanzó para gran sorpresa de todos un árbol del cual pendía el cuerpo de Jesús como al momento de la crucifixión. Entonces el muchacho atónito por lo ocurrido y creyendo que la gente le había hecho esto a su amigo, les pidió misericordia, luego de lo cual solo encontraron la madera del árbol en forma de cruz y el cuerpo sin vida del muchacho quien había fallecido a causa de un síncope. Desde aquel momento se venera la peña considerada como sagrada y en la cual yace al pie de la misma el cuerpo del muchacho.

La fiesta de Qoyllur Rit'i se celebra el martes de la Santísima Trinidad, sin embargo los peregrinos comienzan a llegar durante toda la novena, debido a que esta dura tres semanas, en las cuales hay un total de siete procesiones. La mayoría proceden del departamento de Cusco y de departamentos vecinos, pudiéndose presenciar hasta grupos enteros de algunas comunidades, como es el caso de Qoñamuro, además de grupos de bailarines y conjuntos de música. Se estima que en el Santuario se reúnen de 8 a 10 mil personas, entre las que sobresalen los ancianos y bailarines, lo cual se puede presumir en razón de la importancia que poseen estos últimos, puesto que la danza se considera como un verdadero culto a Dios dentro de la religiosidad popular.

De acuerdo a las encuestas realizadas por Marzal (1971), el santuario de Qoyllur Rit'i es predominantemente campesino e indígena, puesto que únicamente un 25% de personas de

clase social alta había asistido en alguna ocasión al santuario y apenas un 52% de los pobladores de la parroquia de Urcos habían visitado el lugar. Entre los principales motivos para asistir están el pedir favores y la devoción, así como para asistir a la procesión, además están otras motivaciones como el conocer la fiesta, el paisaje, el folklore y la fotografía.

Otra de las manifestaciones de este país referentes al sincretismo religioso, son las prácticas de chamanismo en diversos lugares energéticos, como el Santuario de Machu Picchu, en donde se pueden vivenciar las ceremonias y rituales de ofrenda a la tierra, de purificación con plantas, con fuego, lectura en hojas de coca, temazcal, relajantes spas andinos y muchas otras experiencias, todo esto dirigido por guías espirituales andinos o chamanes de comunidades andinas que poseen los conocimientos ancestrales transmitidos por generaciones.

Un ejemplo de esto es el viaje que comprende un retiro espiritual en el Cusco “Valle Sagrado de los Incas” y una peregrinación a Machu Picchu, el cual tiene como finalidad la exploración interior y el encuentro con diferentes lugares históricos de alto valor simbólico y gran poder energético. Este viaje dura 6 días e incluye actividades como: tours culturales guiados, ingreso a los sitios arqueológicos, recorrido en tren, ceremonias de ayahuasca, rituales, charlas, limpiezas, terapias, tratamientos con plantas, alojamiento, alimentación y transporte (www.wanamey.org, 2011).

Los tours a la Isla de Taquile, en la ciudad de Puno, son otros de los ejemplos de turismo espiritual. Estos van desde un full day al precio de \$50 por grupos de 10 pax en adelante, hasta programas de 3 días y 2 noches al precio de \$160 por persona, en los cuales se puede disfrutar de un viaje en lancha y apreciar un estilo diferente de vida, observando a lugareños con atuendos típicos y sus costumbres ancestrales como los tejidos en los telares, trabajo en las chacras, lectura de la coca, ofrendas a la Pachamama, caminatas e interacción con las familias del lugar. Estas excursiones incluyen la visita a las islas flotantes de los Uros, guías locales, alimentación y hospedaje en las viviendas tradicionales o en el hotel rural de acuerdo a las preferencias del visitante (Agencia de Turismo Comunitario Munay Taquile, 2010).

CAPÍTULO 5

Diseño del producto de turismo religioso para Calderón.

5.1 Definición de los componentes que conforman el producto de turismo religioso.

Para el desarrollo de un producto turístico es necesario empezar por entender la definición de dicho término de acuerdo a la concepción de varios autores. Por ejemplo, según Iglesias (2007), el producto turístico es una combinación de los recursos turísticos, las infraestructuras de soporte básicas y la intervención activa de los operadores turísticos para ordenar los recursos, convirtiéndolos en productos concretos y distribuyéndolos a través de los canales adecuados. Por otro lado, Altés (2001) lo define como una combinación de prestaciones y elementos tanto tangibles como intangibles que ofrecen ciertos beneficios al cliente en respuesta a determinadas expectativas y motivaciones, de tal manera que el producto permita ofrecer al consumidor un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, siendo las primeras aquellas que satisfacen las necesidades básicas y las segundas las que se vinculan al valor simbólico que otorga el turista al lugar o actividad elegida y al “valor social frente a grupos de referencia”, es decir, la percepción del consumidor frente al producto.

Existen varios componentes básicos entorno al desarrollo de la actividad turística. A continuación se detallara cada uno de los elementos a incluir dentro de la creación del producto de turismo religioso para la parroquia de Calderón.

5.1.1 Demanda

La demanda dentro del contexto turístico se entiende como el número total de personas que de forma individual o colectiva se desplazan fuera de su domicilio por un período de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocios u otras motivaciones (OMT, 2010). De

manera similar, Altés (2001) define a los “viajes turísticos” como todos aquellos desplazamientos fuera del domicilio habitual por un período no menor a un día. Además, estos viajes posibilitan establecer una clasificación para medir a los turistas que se desplazan a otros países, distinguiéndose así según la OMT (2010) tres categorías: turismo receptor, turismo emisor y turismo interno.

La segmentación del mercado constituye el primer paso dentro del desarrollo de un conjunto de estrategias de marketing que permitan alcanzar el éxito de un destino o producto turístico en el mercado, basándose en el conocimiento de la demanda turística de acuerdo a las características del consumidor, sus necesidades, deseos y preferencias, obteniendo así un proceso de división del mercado en segmentos relativamente homogéneos, con el objetivo de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos (Serra, 2003).

Para establecer un segmento de público objetivo acorde a nuestro producto de turismo religioso, se ha establecido utilizar criterios generales y específicos, tanto objetivos como subjetivos; por lo cual nos hemos enfocado en el mercado nacional de la ciudad de Quito específicamente, basándonos primordialmente en los estudios del Plan Estratégico de Turismo de Quito (Plan Q 2012), realizado por la empresa Chias Marketing en el año 2007, el Estudio de Mercado en Turismo Nacional, realizado por la Empresa Metropolitana Quito Turismo en el año 2009 y en el Sistema Institucional de Indicadores Turísticos del DMQ (SIIT-DMQ 2011), realizado por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico en el 2011. El motivo por el cual se escogió a los turistas de Quito, es porque de acuerdo a las estadísticas de los principales mercados emisores en turismo religioso a nivel mundial, son los turistas locales aquellos que más acuden a los diversos santuarios religiosos alrededor del mundo. Además, a nivel nacional se puede apreciar el mismo comportamiento, especialmente en las peregrinaciones. Es así como según este hecho puede afirmarse que la demanda interna reacciona más rápido a las innovaciones, por lo que permite generar masas críticas de visitantes que permitan hacer viables productos turísticos en el corto y mediano plazo.

Según el Plan Q 2012, de los 9,9 millones de visitantes nacionales en Ecuador durante el año 2003, el 35% fueron excursionistas, con una estancia promedio de los turistas en la ciudad de Quito de 3 días, siendo el lugar más visitado el Centro Histórico, dentro del cual se ofrecen visitas específicas a iglesias y museos emblemáticos de la ciudad, lo cual representa una oportunidad para ofertar nuestro producto de turismo religioso como una alternativa complementaria, al incluir un elemento diferente de tipo histórico - cultural. Adicionalmente, según la investigación del INEC, durante el año 2010, a las parroquias rurales arribaron 669.324 visitantes residentes, procedentes del Distrito, y 41.941 turistas originarios de otros cantones, efectuando los primeros un gasto turístico de 8.3 millones de dólares y los segundos, 1.5 millones, caracterizando así al turismo realizado en las parroquias rurales del cantón Quito básicamente como turismo de excursión. Además, de los 669.324 visitantes, en rigor excursionistas, 16 mil de ellos visitaron la parroquia de Calderón en el 2010, es decir, el 2,4%, y en cuanto a la frecuencia de viaje se refiere, de los 16 mil visitantes el 1,3% (4.328) afirmaron acudir al menos una vez Calderón, el 3,9% (9.592) entre 2 y 4 veces, y el 2,9% (2.192) entre 5 y 8 veces; teniendo así un gasto promedio de \$6,9 para las personas que visitaron una vez Calderón, \$11 para quienes visitaron de 2 a 4 veces y \$12 para aquellas que visitaron de 5 a 8 veces. Además, de las 16 mil personas que visitaron Calderón en el 2010, 5.528 realizaron un gasto turístico contemplado entre \$11 y \$20, 6.364 entre \$21 y \$50 y 4.220 entre \$51 y \$100, sin que se registre gasto alguno menor a \$10 y mayor a \$100; obteniendo así un total de \$161.501 en gasto turístico para la parroquia de Calderón. Adicionalmente, se registraron 3.640 personas que viajaron en grupos de 1 a 3 integrantes y 12.472 personas que viajaron en grupos de 4 a 6 integrantes, teniendo un gasto promedio de \$9,3 y \$10,2 por cada grupo respectivamente, dando como resultado un gasto promedio de \$10 por visitante (SIIT-DMQ, 2011). A estos datos se le suman los del Estudio de Mercado de Turismo Interno (2009), el cual indica que el 70,6% de los quiteños escogieron a Quito y sus alrededores como destino turístico y un 42,8% han visitado el sector de Calderón como primera opción dentro de las parroquias rurales de Quito.

El Estudio de Mercado de Turismo Interno (2009), revela también que con respecto a la renta que perciben los entrevistados, el 52,9% reciben un ingreso mensual aproximado

entre 240 a 500 dólares, el 27,8% reciben un ingreso entre 501 a 1200 dólares y el 5,8% reciben entre 1201 y 3000 dólares, Adicionalmente, según el Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC en el 20010, el 24% de la población de Quito cuenta con un nivel de instrucción superior completa. Estas variables socioeconómicas, permiten determinar la clase social a la que irá dirigido el producto de turismo religioso, ya que de acuerdo a Serra (2003), “el nivel de gasto turístico suele estar directamente relacionado con el nivel de renta del consumidor” en la mayoría de los casos, por lo que la sensibilidad al precio suele ser menor en aquellos segmentos cuyos beneficios buscados son el conocimiento de la naturaleza y de los aspectos relativos a la cultura y el patrimonio del destino. Además, un 28% de los entrevistados visitaron más de diez veces la ciudad de Quito entre los años 2008 y 2009, lo cual corrobora la teoría de Serra (2003) en la que expone que estos segmentos muestran unos porcentajes de repetitividad en el viaje muy elevados y que conforme aumenta el grado de repetición de la visita al mismo destino, se incrementa el interés por la realización de actividades, haciendo que el turista repetitivo sea más dinámico, por lo cual reserva directamente en mayor proporción, viajando de forma más independiente y alojándose en menor medida en hoteles.

En cuanto a los medios de transporte más utilizados, el transporte terrestre, dentro del cual se incluye auto propio y bus, es el más usado, ocupando un 48,6% con relación a los demás, y entre los principales medios de comunicación que los quiteños usan para planificar sus viajes, están primeramente, la recomendación de amigos con un 24,9%; seguido de la televisión con un 23,4%; la radio con un 11,1%; la prensa con un 7,9%; y la folletería con un 7,5% (Quito Turismo, 2009).

Se determinó también que el 50% de los turistas de Quito no usan información previamente a su viaje, y apenas un 6% visitan las oficinas de información turística, por lo que la inexistencia de estas dentro de la parroquia de Calderón no representaría una debilidad en la fase inicial de la ejecución del producto, sin embargo, cabe recalcar que la implementación de estas luego de llevar a cabo la ejecución del producto en sus fases posteriores, es primordial para mejorar la experiencia del turista en relación tanto al destino así como su percepción de calidad en cuanto al producto (Plan Q 2012).

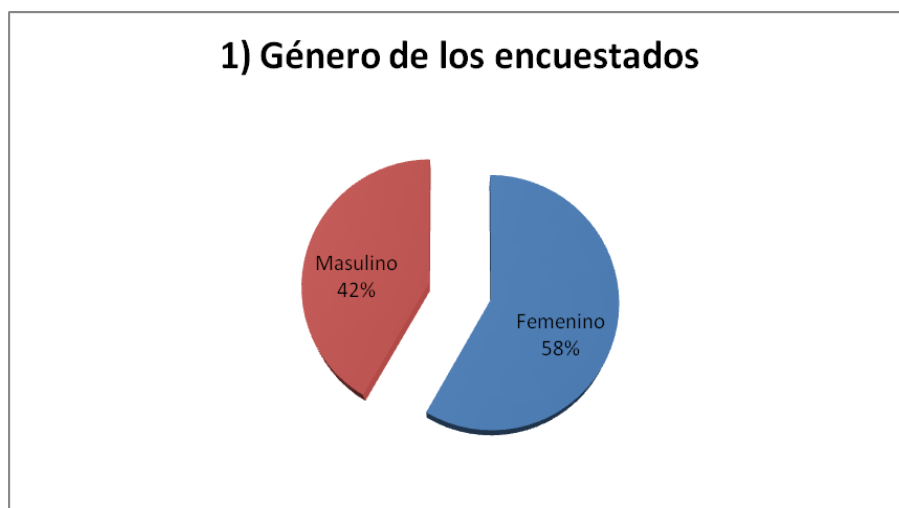
5.1.2 Análisis del Focus Group

Para aplicar esta metodología, se procedió a entablar preguntas abiertas, basándose en 3 segmentos de edades contemplados entre los siguientes rangos: 22 a 30 años, 31 a 45 años y 46 a 60 años, tomando en cuenta tanto a hombres como mujeres con residencia tanto en el norte, centro y sur de la ciudad de Quito, así como también en los Valles.

Los resultados que se obtuvieron posteriormente a la aplicación de preguntas mediante dicha metodología fueron los siguientes:

5.1.2.1 Grupo de 22 a 30 años

Gráfico No. 1



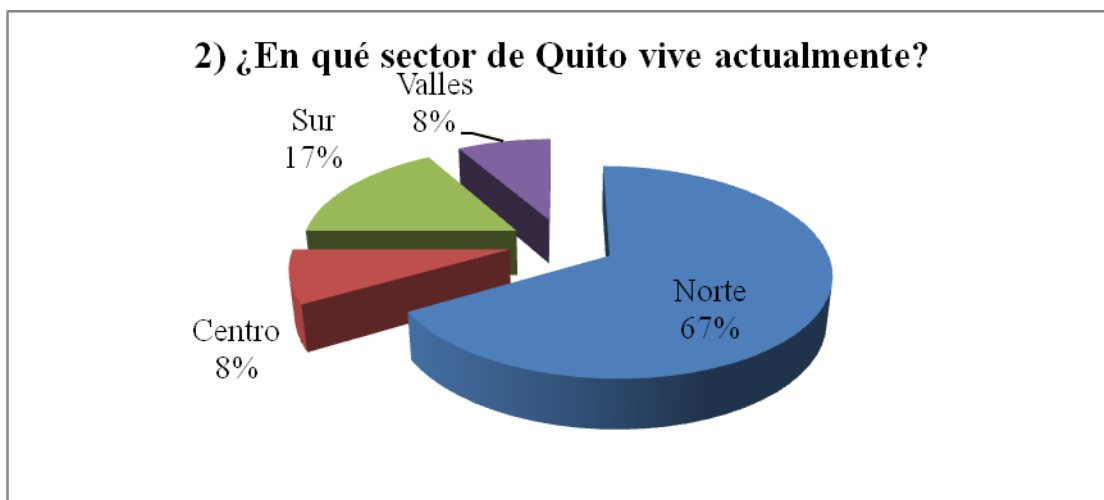
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

Del total de las personas encuestadas, se ha determinado que el 42% fueron de sexo masculino y el 58% de sexo femenino, teniendo un porcentaje relativamente equitativo en cuanto a gustos y preferencias de acuerdo a la condición de sexo.

Gráfico No. 2



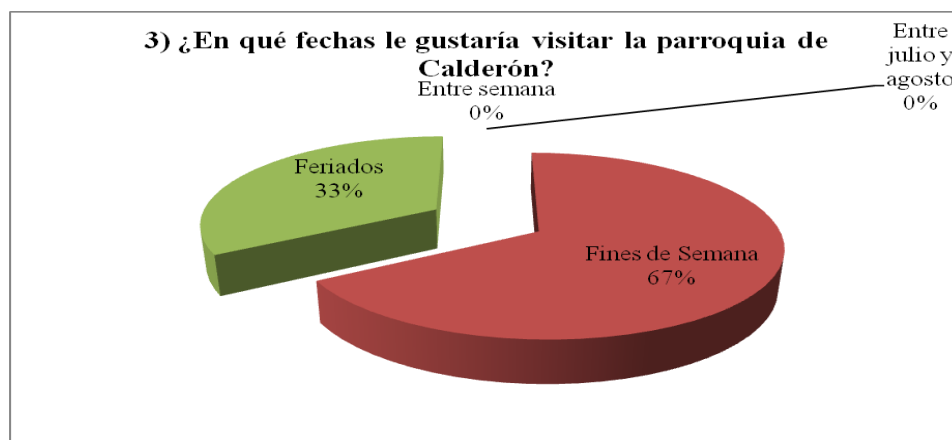
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que el 67% de los encuestados vive al Norte de Quito y el 17% al Sur, teniendo un 8% para aquellos que residen tanto en el centro de la ciudad como en los Valles.

Gráfico No. 3



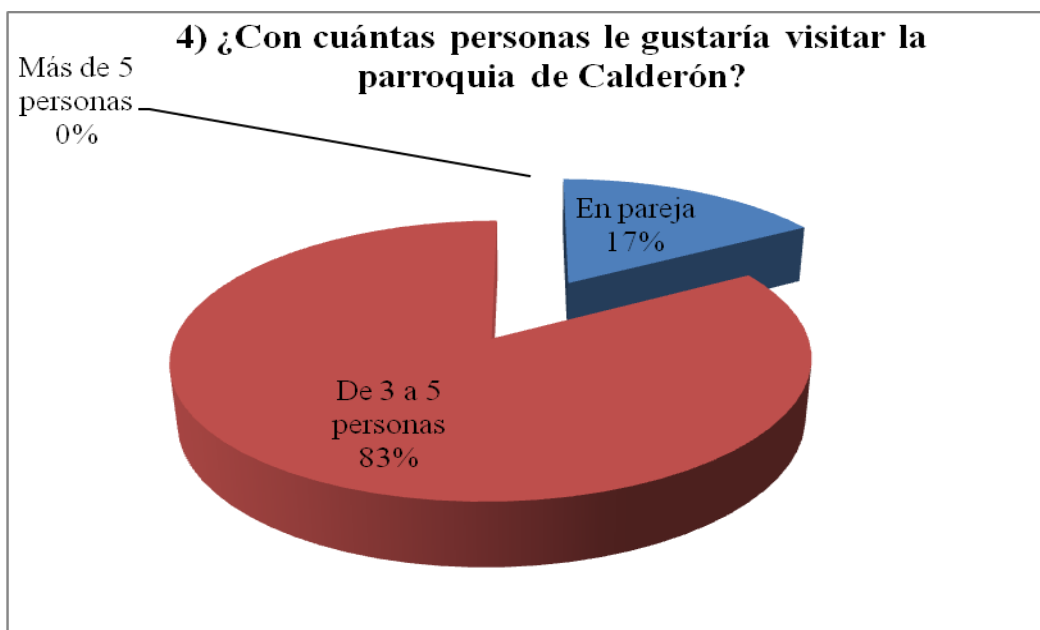
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

Según manifestaron los encuestados, un 67% de ellos prefieren acudir a Calderón en fines de semana y un 33% prefiere hacerlo en feriados, sin que se registre porcentaje alguno para los meses entre julio y agosto.

Gráfico No. 4



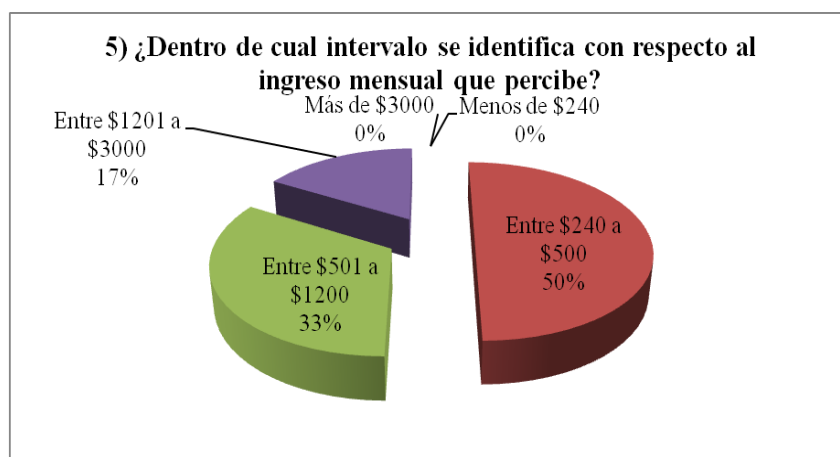
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 83% de los encuestados afirmaron hacerlo preferiblemente en grupos de 3 a 5 personas y el 17% en pareja. Sin embargo, ninguno de ellos optó por hacerlo en grupos que sobrepasen las 5 personas.

Gráfico No. 5



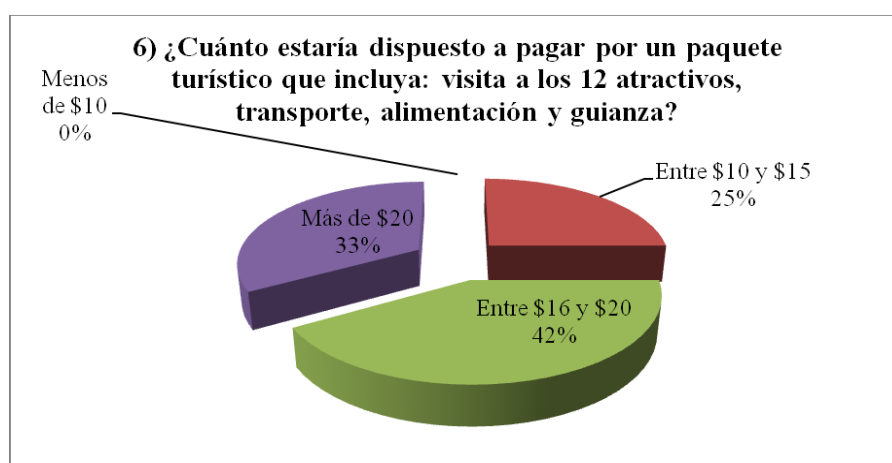
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De total de encuestados, el 50% enunció recibir un ingreso mensual entre \$240 a \$500, seguido del 33% que perciben entre \$501 a \$1200, con tan solo un 17% que percibían un ingreso mensual entre \$1201 a \$3000. Sin que se registre porcentaje alguno para los segmentos comprendidos entre menos de \$240 y más de \$3000.

Gráfico No. 6



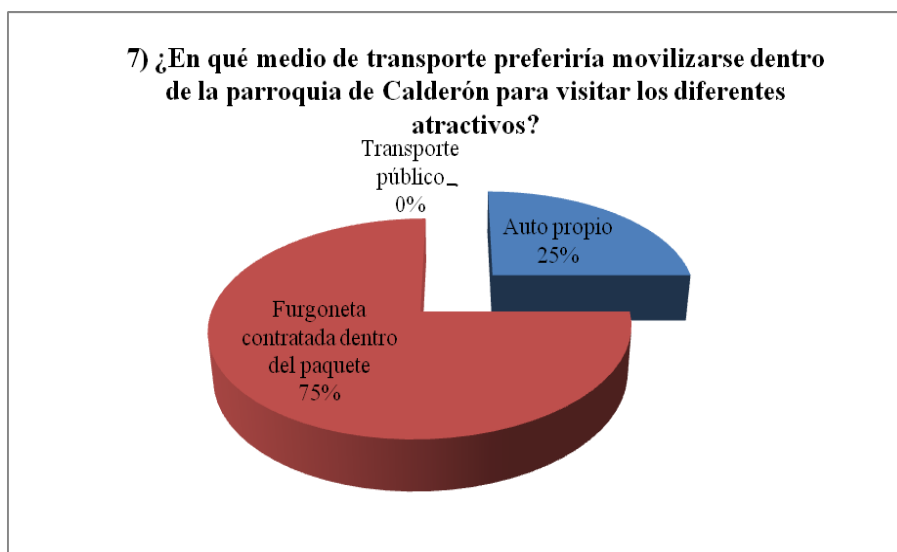
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de los encuestados, el 42% de ellos manifestaron estar dispuestos a pagar entre \$16 y \$20, seguido de un 33% que pagaría por el producto más de \$20 y un 25% que pagaría entre \$10 y \$15. Ninguno de ellos manifestó que pagaría menos de \$10 por un paquete que incluya guianza, alimentación y transporte.

Gráfico No. 7



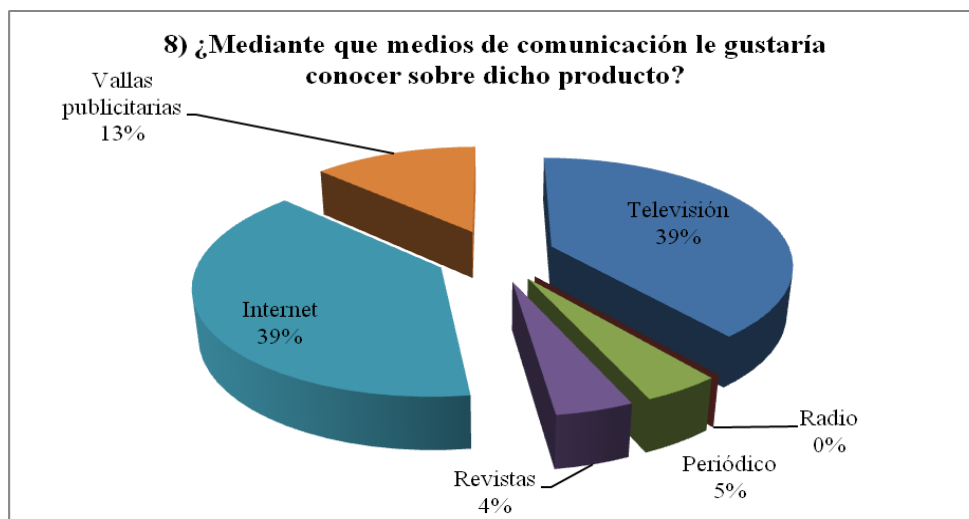
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

Del total de encuestados, el 75% expresó que prefería hacerlo en la furgoneta contratada dentro del paquete turístico y apenas un 25% optaría por hacerlo en auto propio. Sin que exista ninguno de ellos que preferiría transportarse mediante transporte público.

Gráfico No. 8



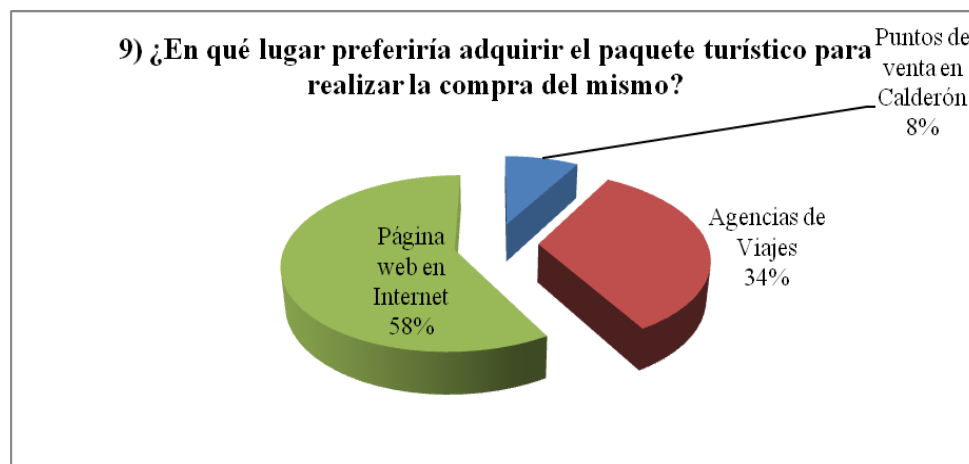
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 39% de los encuestados dieron a conocer que les gustaría conocer sobre el producto turístico mediante la TV y el Internet principalmente, seguido de un 13% que gustaría hacerlo mediante vallas publicitarias. Teniendo apenas un 5% y 4% para aquellos que optarían hacerlo mediante el periódico y las revistas respectivamente. Sin que se registre porcentaje alguno para hacerlo mediante la radio.

Gráfico No. 9



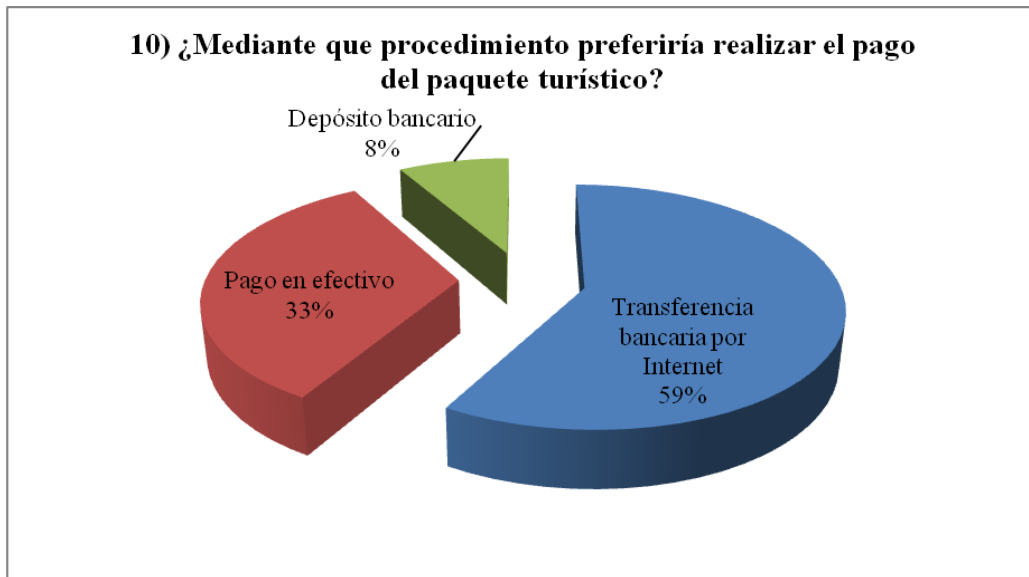
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 58% de los encuestados manifestó preferir realizar la compra del paquete turístico mediante página web en Internet, seguido de un 34% que le gustaría adquirirlo mediante agencias de viajes. Con tan sólo un 8% que estaría dispuesto a movilizarse hasta Calderón para obtener dicho paquete.

Gráfico No. 10



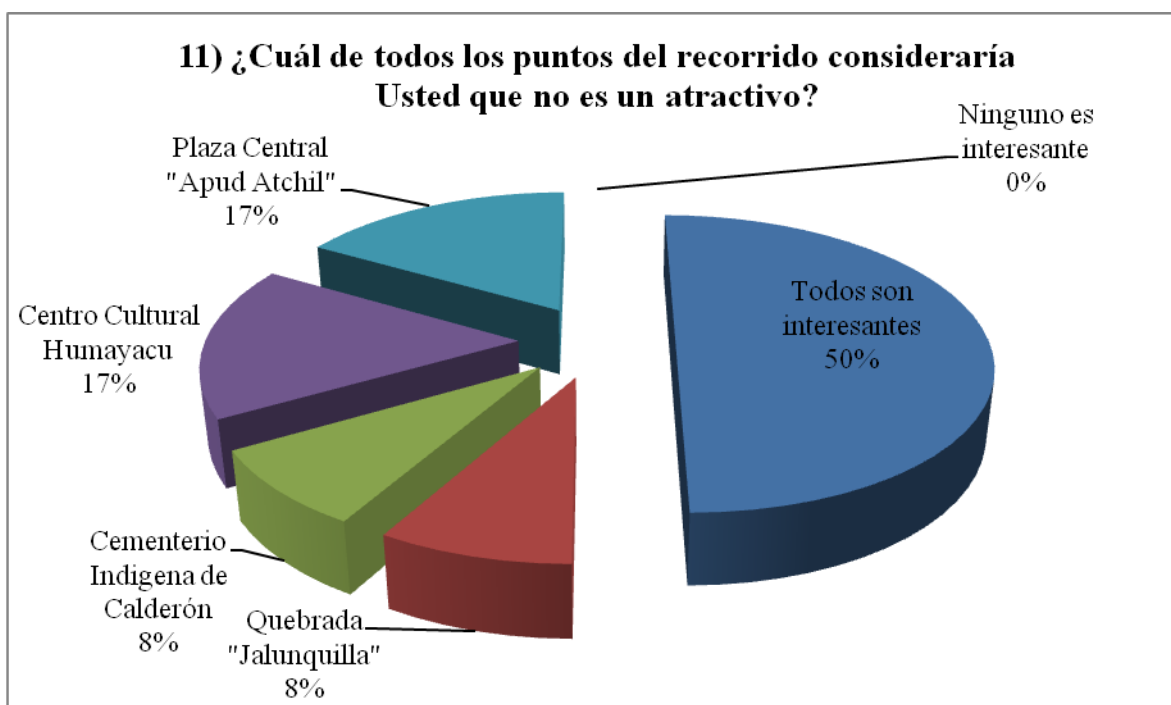
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 59% de los encuestados expresó que prefería realizar el pago del paquete turístico mediante transferencia bancaria por Internet, seguido de un 33% que prefería hacerlo en efectivo, con apenas un 8% que optó hacerlo mediante depósito bancario.

Gráfico No. 11



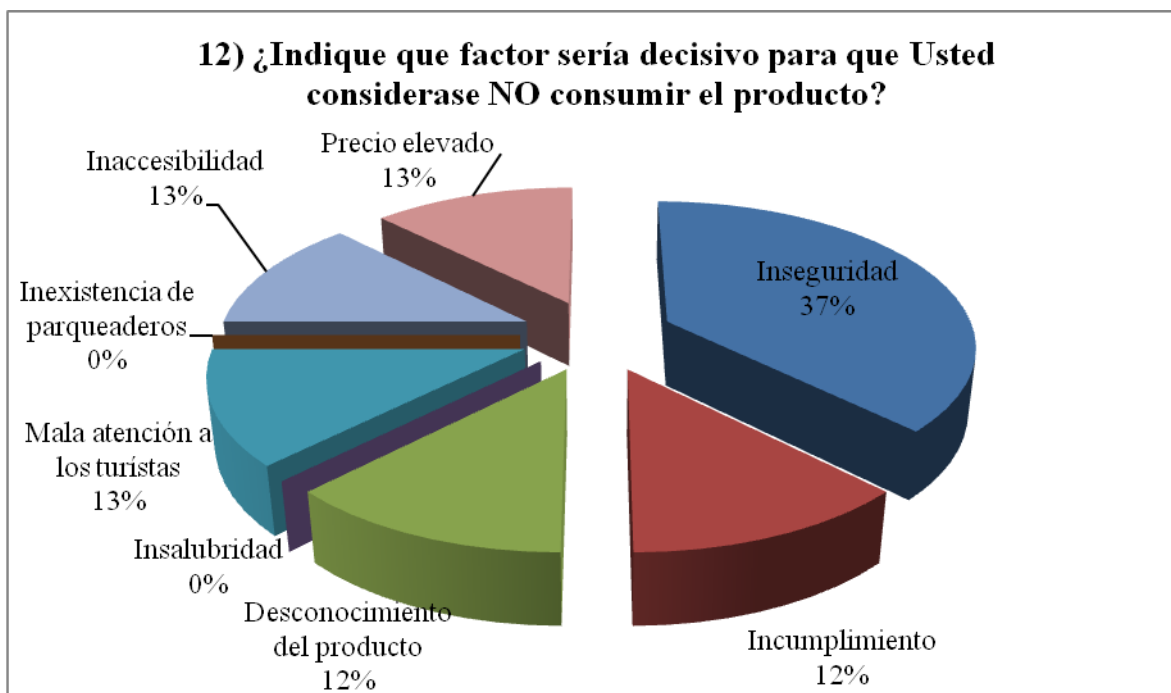
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 50% afirmó que todos los atractivos le parecen interesantes. Considerando un 17% tanto a la Plaza Central “Apud Atchil” como al Centro Cultural Humayacu puntos no tan interesantes, ya que personalmente no creen en el shamanismo y un 8% que consideran tanto al Cementerio Indígena de Calderón como a la Quebrada de “Jalunquilla” como atractivos que deberían ser visitados únicamente como puntos de paso dentro del recorrido.

Gráfico No. 12



Fuente: Focus Group

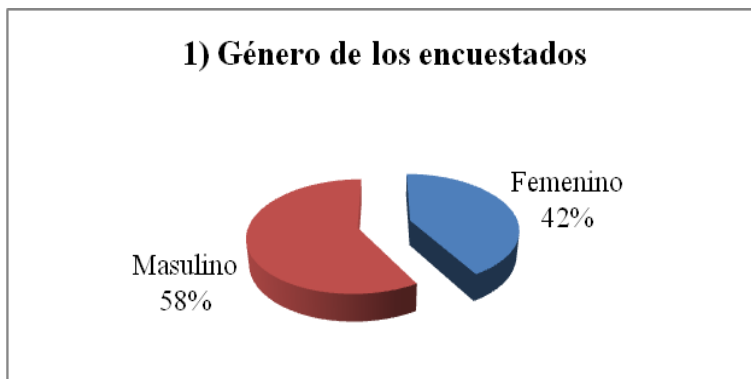
Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 37% de los encuestados expresaron que la inseguridad sería una de las causas hipotéticas por las cuales dejarían de consumir dicho producto, seguido de la inaccesibilidad en cuanto a vialidad se refiere, una mala atención a los turistas y un precio elevado, con un 13% cada una. Además del desconocimiento del producto por parte de los operadores y el incumplimiento en cuanto a lo que ofrece el paquete, con un 12%. La ausencia de parqueaderos no fue un impedimento para que los encuestados manifiestes que dejarían de consumir el producto.

5.1.2.2 Grupo de 31 a 45 años

Gráfico No. 123



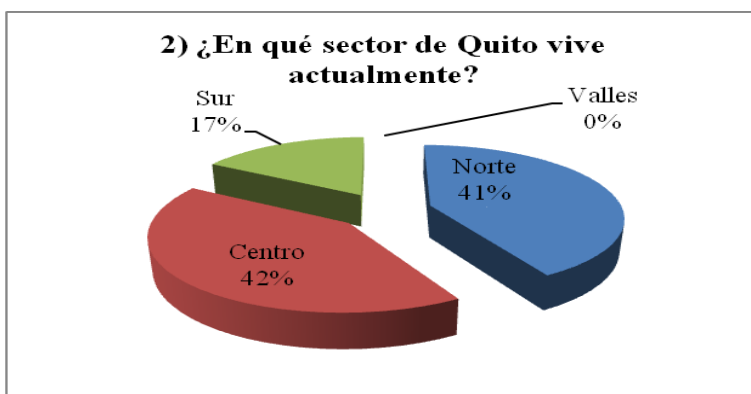
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

Del total de las personas encuestadas, se ha determinado que el 58% fueron de sexo masculino y el 42% de sexo femenino, teniendo un porcentaje relativamente equitativo en cuanto a gustos y preferencias de acuerdo a la condición de sexo.

Gráfico No. 14



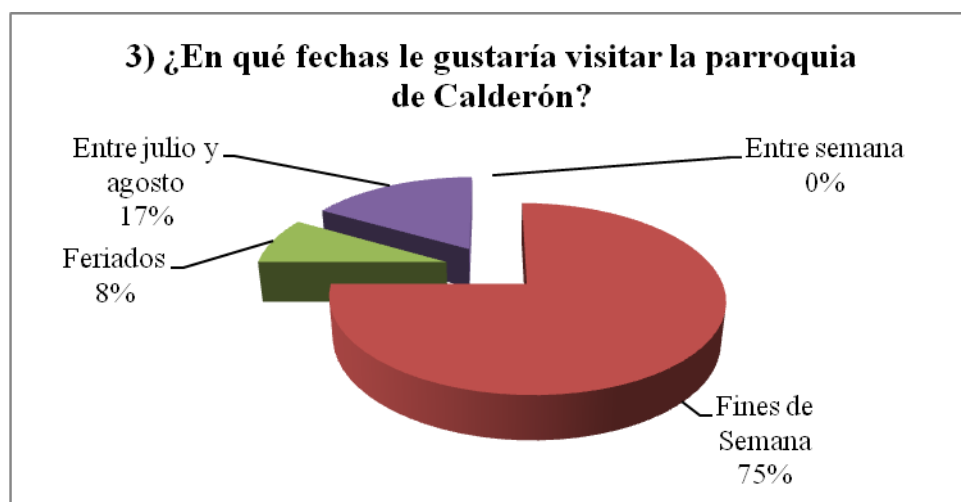
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que el 42% de los encuestados viven en el Centro de Quito y el 41% al Norte, teniendo apenas un 17% para aquellos que residen en el Sur y un porcentaje inexistente de residencia en los Valles.

Gráfico No. 15



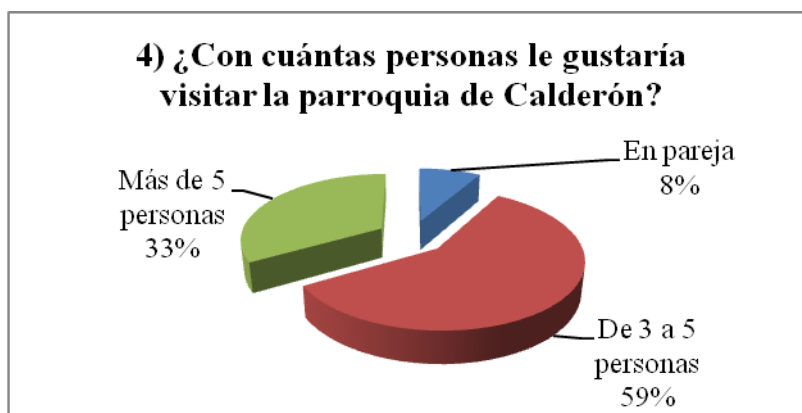
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

Según manifestaron los encuestados, un 75% de ellos prefieren acudir a Calderón en fines de semana y un 17% en la temporada entre julio y agosto, sin embargo, apenas un 8% manifestó que prefiere hacerlo en feriados, sin que se registre porcentaje alguno de preferencia para acudir entre semana.

Gráfico No. 16



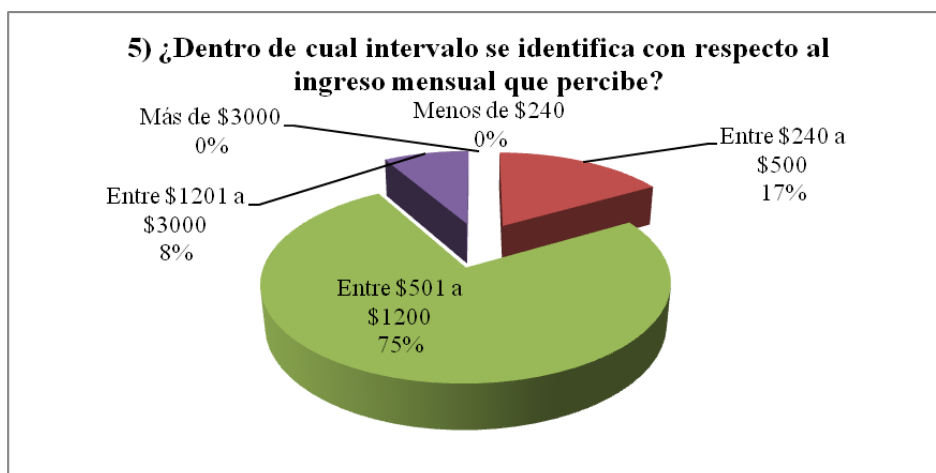
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 59% de los encuestados afirmaron hacerlo preferiblemente en grupos de 3 a 5 personas y el 33% en grupos de más de 5 personas. Sin embargo, ninguno de ellos optó por hacerlo en pareja.

Gráfico No. 17



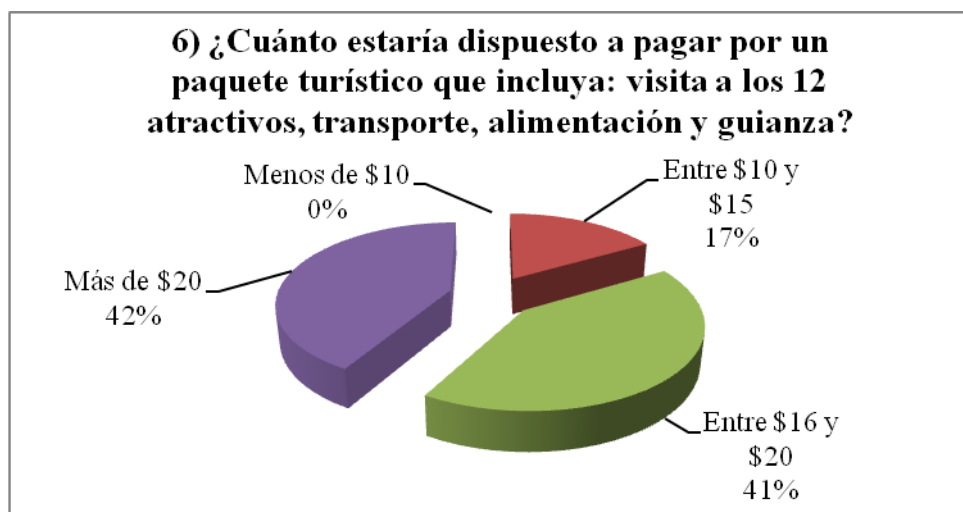
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De total de encuestados, el 75% enunció recibir un ingreso mensual entre \$501 a \$1200, seguido del 17% que perciben entre \$240 a \$500, con tan solo un 8% que percibían un ingreso mensual entre \$1201 a \$3000. Sin que se registre porcentaje alguno para los segmentos comprendidos entre menos de \$240 y más de \$3000.

Gráfico No. 18



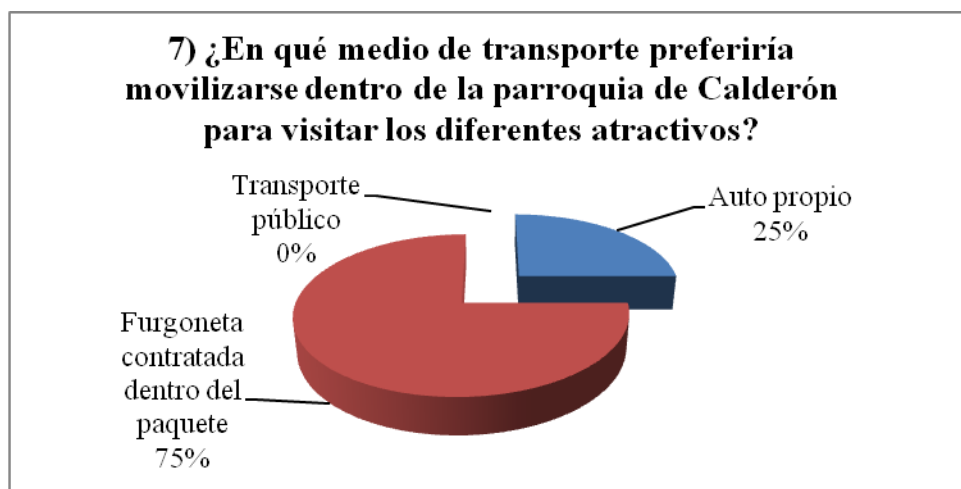
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de los encuestados, el 42% de ellos manifestaron estar dispuestos a pagar más de \$20, seguido de un casi equivalente 41% que pagarían por el producto entre \$16 y \$20 y un 17% que pagarían entre \$10 y \$15. Ninguno de ellos manifestó que pagaría menos de \$10 por un paquete que incluya guianza, alimentación y transporte.

Gráfico No. 19



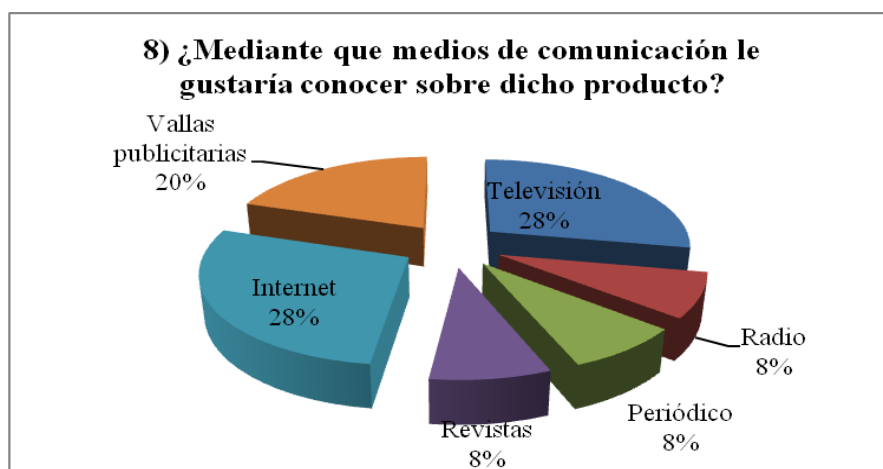
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

Del total de encuestados, el 75% expresó que prefería hacerlo en la furgoneta contratada dentro del paquete turístico y apenas un 25% optaría por hacerlo en auto propio. Sin que exista ninguno de ellos que preferiría transportarse mediante transporte público.

Gráfico No. 20



Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 28% de los encuestados dieron a conocer que les gustaría conocer sobre el producto turístico mediante la TV y el Internet principalmente, seguido de un 20% que gustaría hacerlo mediante vallas publicitarias. Teniendo apenas un 8% para aquellos que optarían hacerlo mediante el periódico, las revistas respectivamente y la radio.

Gráfico No. 21



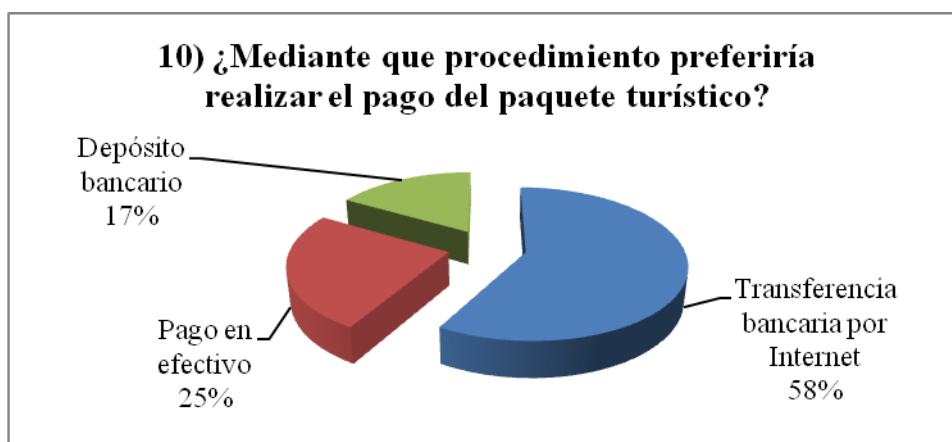
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 50% de los encuestados manifestó preferir realizar la compra del paquete turístico mediante página web en Internet, seguido de un 42% que le gustaría adquirirlo mediante agencias de viajes. Con tan sólo un 8% que estaría dispuesto a movilizarse hasta Calderón para obtener dicho paquete.

Gráfico No. 22



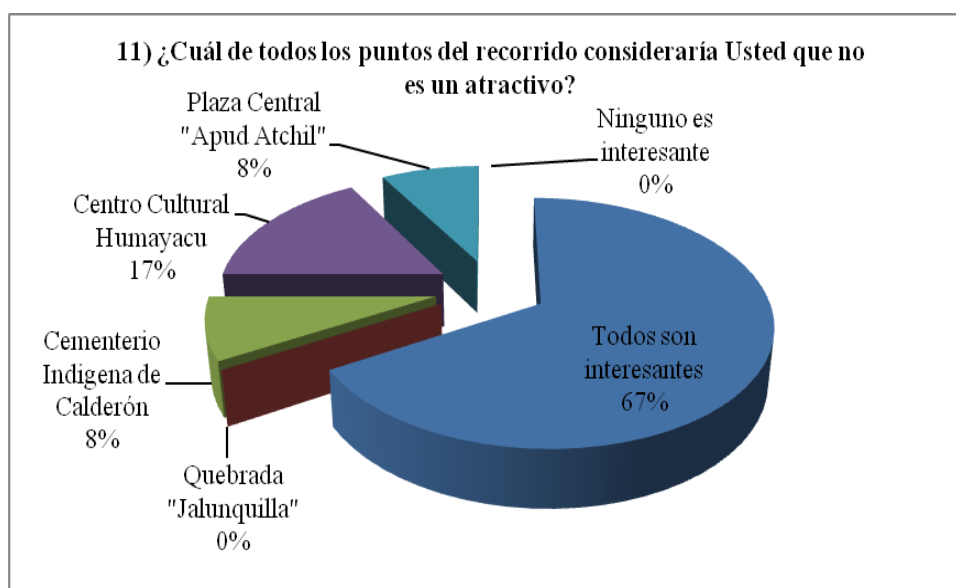
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 58% de los encuestados expresó que prefería realizar el pago del paquete turístico mediante transferencia bancaria por Internet, seguido de un 25% que prefería hacerlo en efectivo, con apenas un 17% que optó hacerlo mediante depósito bancario.

Gráfico No. 23



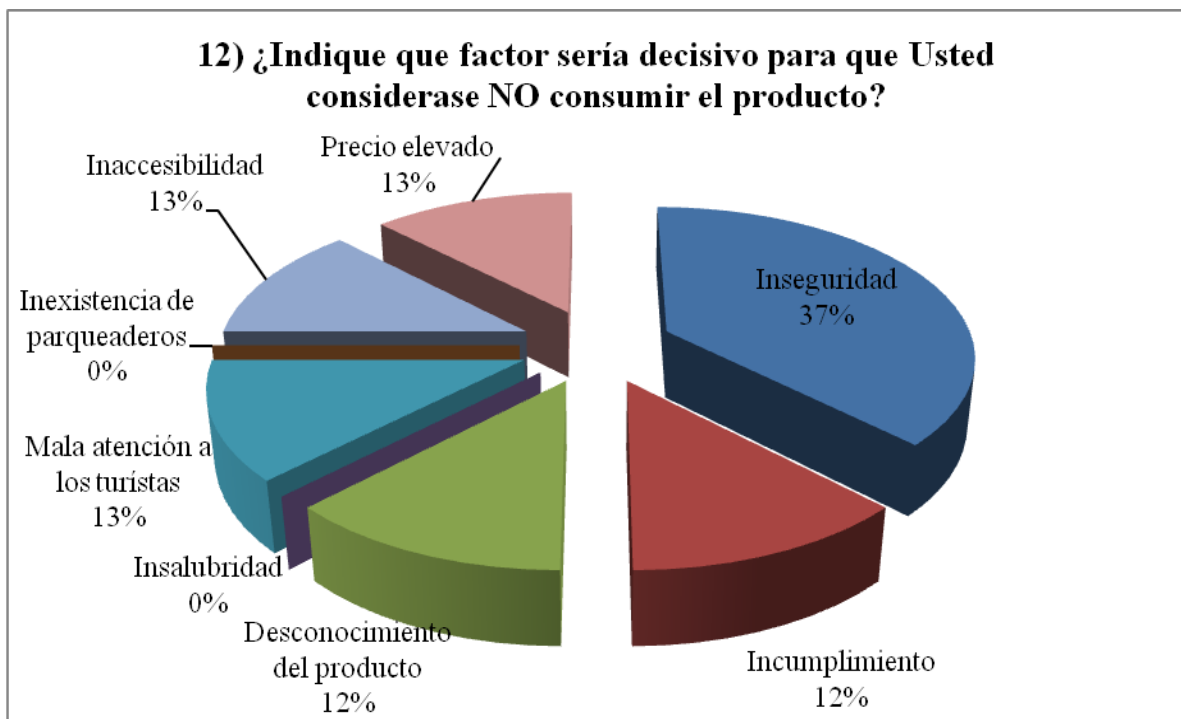
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 50% afirmó que todos los atractivos le parecen interesantes. Considerando un 17% tanto a la Plaza Central “Apud Atchil” como al Centro Cultural Humayacu puntos no tan interesantes, ya que personalmente no creen en el shamanismo y un 8% que consideran tanto al Cementerio Indígena de Calderón como a la Quebrada de “Jalunquilla” como atractivos que deberían ser visitados únicamente como puntos de paso dentro del recorrido.

Gráfico No. 24



Fuente: Focus Group

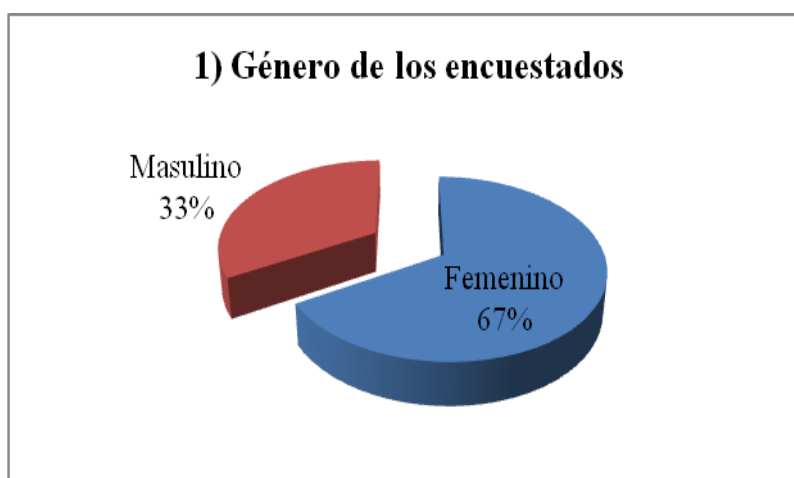
Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 37% de los encuestados expresaron que la inseguridad sería una de las causas hipotéticas por las cuales dejarían de consumir dicho producto, seguido de la inaccesibilidad en cuanto a vialidad se refiere, una mala atención a los turistas y un precio elevado, con un 13% cada una. Además, el desconocimiento del producto por parte de los operadores y el incumplimiento en cuanto a lo que ofrece el paquete se muestran con un 12%. La ausencia de parqueaderos no fue un impedimento para que los encuestados manifiesten que dejarían de consumir el producto.

5.1.2.3 Grupo de 46 a 60 años

Gráfico No. 25



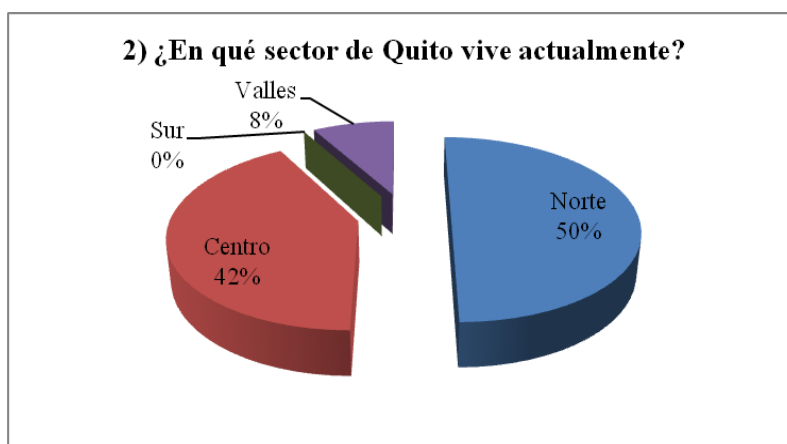
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

Del total de las personas encuestadas, se ha determinado que el 67% fueron de sexo femenino y el 33% de sexo masculino, teniendo un porcentaje relativamente mayor en cuanto a gustos y preferencias se refiere con respecto al sexo femenino.

Gráfico No. 26



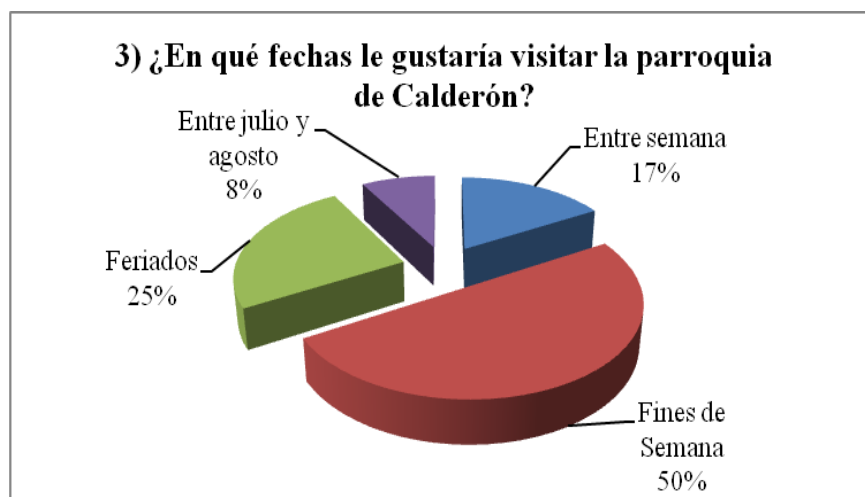
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que el 50% de los encuestados viven al Norte y el 42% en el Centro de Quito, teniendo apenas un 8% para aquellos que residen en los Valles y un porcentaje inexistente de residencia en el Sur.

Gráfico No. 27



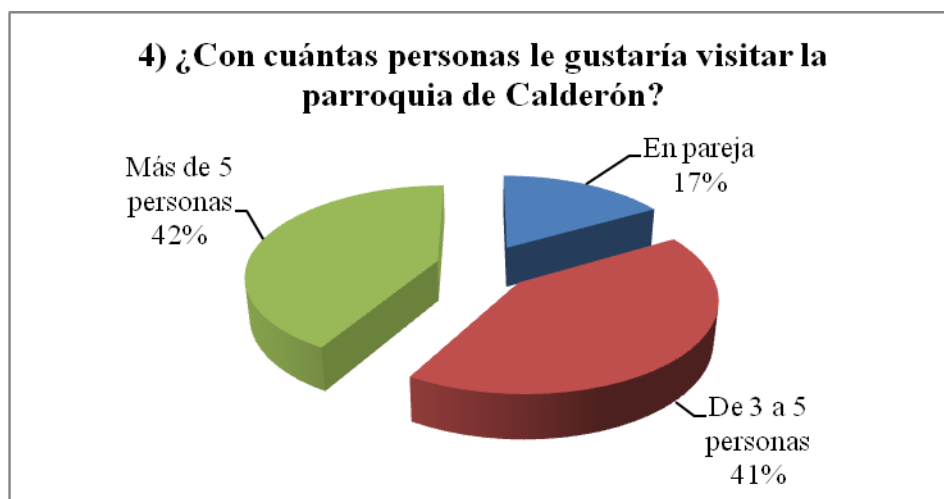
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

Según manifestaron los encuestados, el 50% de ellos prefieren acudir a Calderón en fines de semana y un 25% manifestó que prefiere hacerlo en feriados, seguido de un 17% que afirmó le gustaría acudir entre semana y tan solo un 8% manifestó que prefiere hacerlo en la temporada entre julio y agosto.

Gráfico No. 28



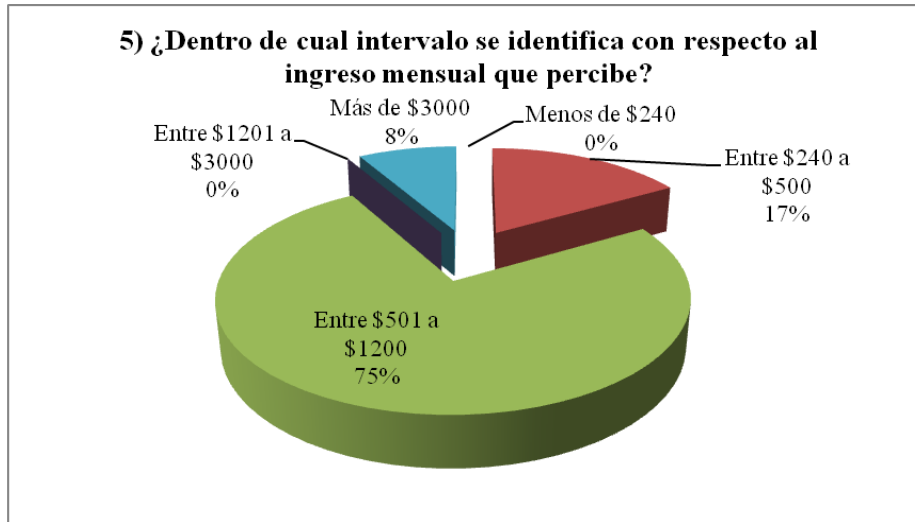
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 42% de los encuestados afirmaron que le gustaría visitar el lugar preferiblemente en grupos de más de 5 personas, con un casi similar 41% que expresó que preferiría hacerlo en grupos de 3 a 5 personas. Sin embargo, apenas un 17% manifestó que les gustaría hacerlo en pareja.

Gráfico No. 29



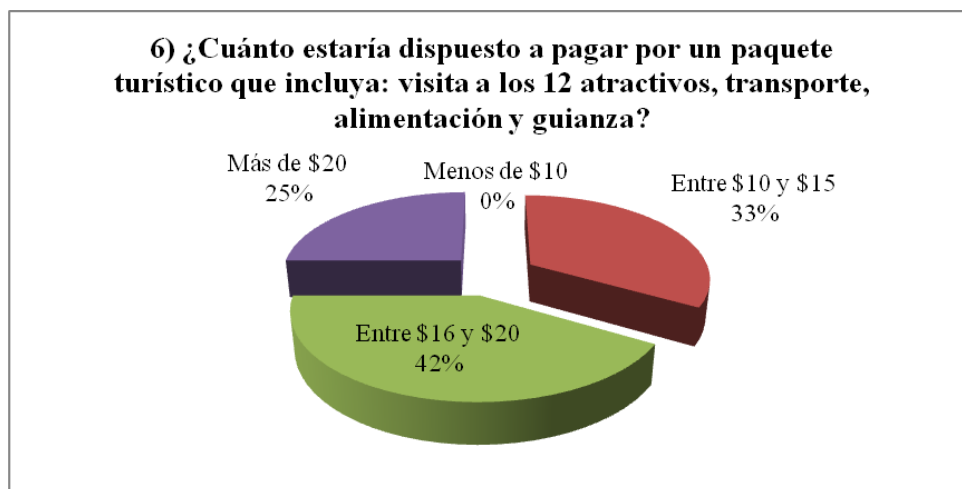
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De total de encuestados, el 75% enunció recibir un ingreso mensual entre \$501 a \$1200, seguido del 17% que perciben entre \$240 a \$500, con tan solo un 8% que percibían un ingreso mensual mayor a \$3000. Sin que se registre porcentaje alguno para los segmentos comprendidos entre \$1201 a \$3000 y un ingreso menor a \$240.

Gráfico No. 30



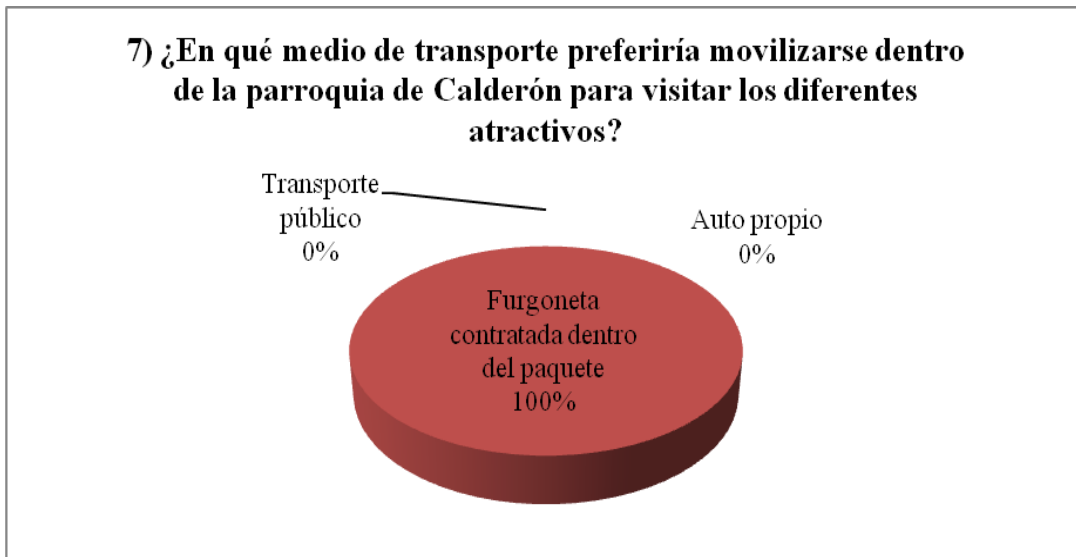
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de los encuestados, el 42% de ellos manifestaron estar dispuestos a pagar entre \$16 y \$20, seguido del 33% que pagarían entre \$10 a \$15 por el paquete y un 25% que estarían dispuestos a pagar más de \$20. Ninguno de ellos manifestó que pagaría menos de \$10 por un paquete que incluya guianza, alimentación y transporte.

Gráfico No. 31



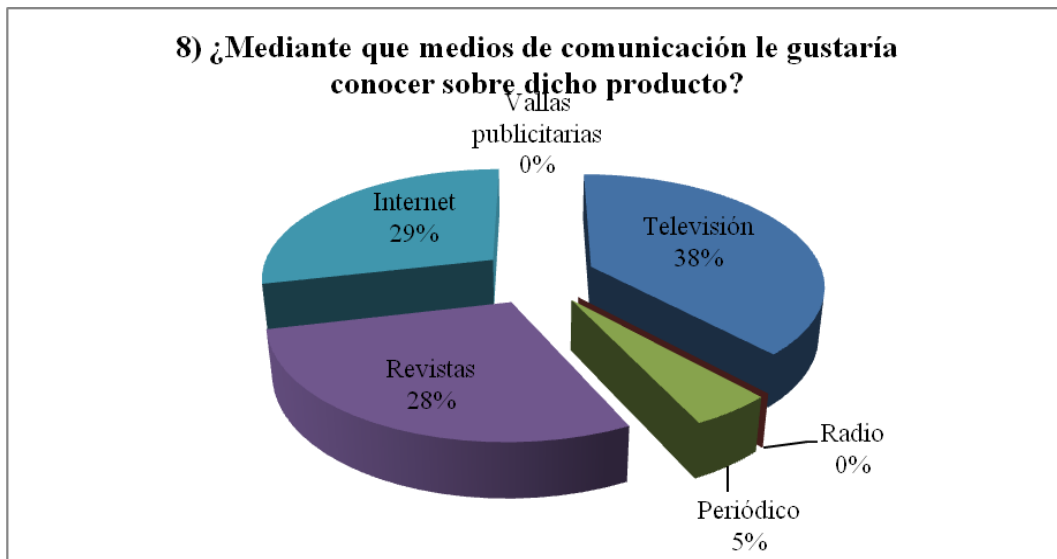
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 100% de los encuestados expresaron que preferían transportarse en la furgoneta contratada dentro del paquete turístico, sin que exista ninguno de ellos que preferiría transportarse mediante transporte público o en auto propio.

Gráfico No. 32



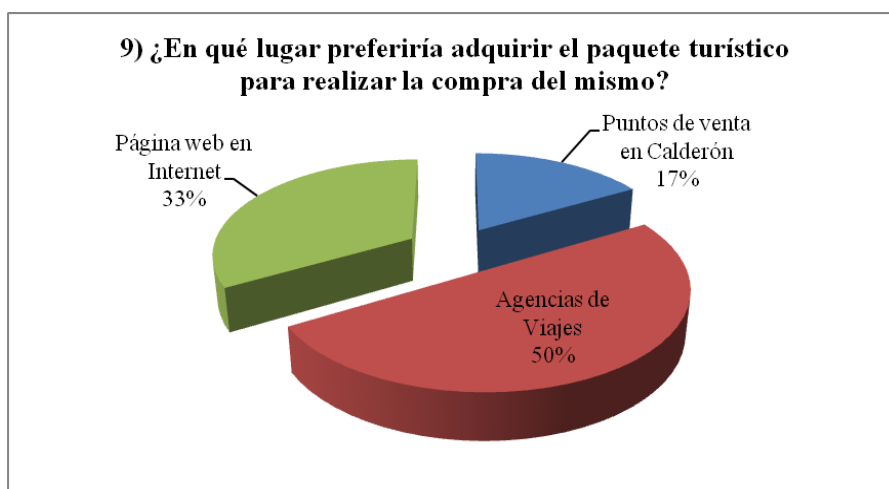
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, el 38% de los encuestados dieron a conocer que les gustaría conocer sobre el producto turístico mediante la TV, seguido de un 29% y 28% que preferirían hacerlos mediante Internet y revistas respectivamente. Teniendo apenas un 5% para aquellos que optarían hacerlo mediante el periódico. Ninguno de ellos optó hacerlo mediante vallas publicitarias y radio.

Gráfico No. 33



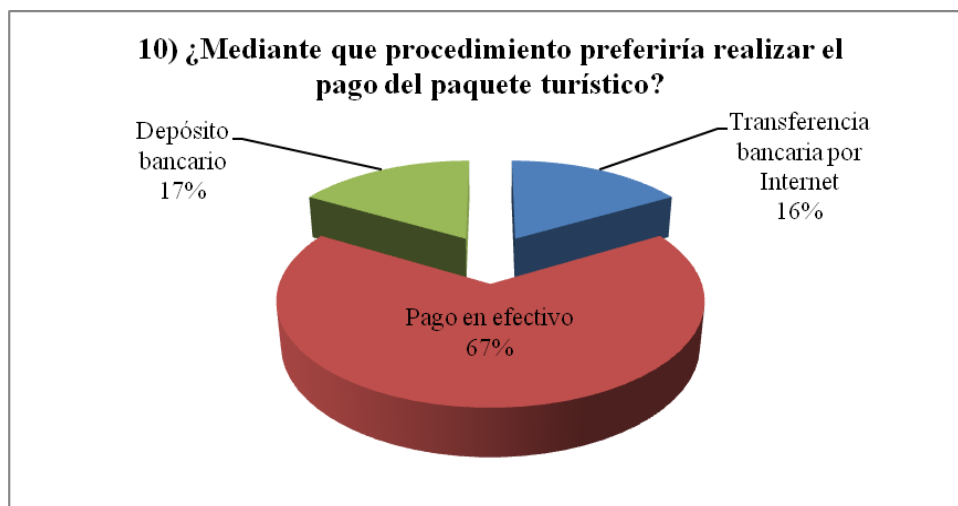
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 50% de los encuestados manifestó preferir realizar la compra del paquete turístico mediante las agencias de viajes, seguido de un 42% que le gustaría adquirir el mismo mediante página web en Internet, con tan sólo un 17% que estaría dispuesto a movilizarse hasta Calderón para obtener dicho paquete.

Gráfico No. 34



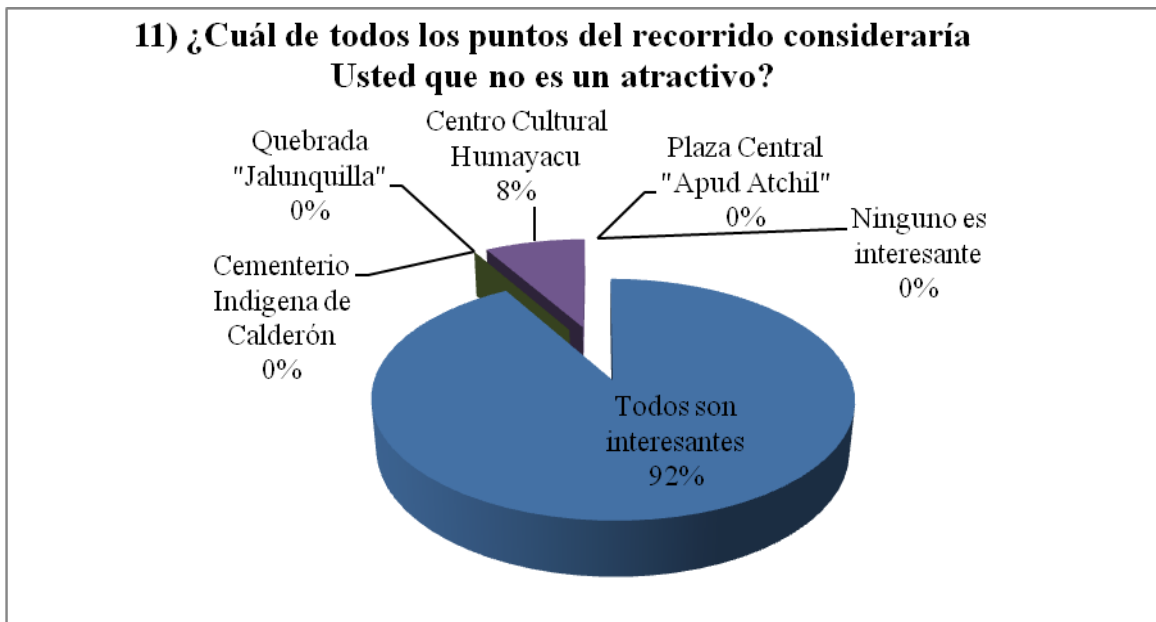
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 58% de los encuestados expresó que prefería realizar el pago del paquete turístico mediante transferencia bancaria por Internet, seguido de un 25% que prefería hacerlo en efectivo, con apenas un 17% que optó hacerlo mediante depósito bancario.

Gráfico No. 35



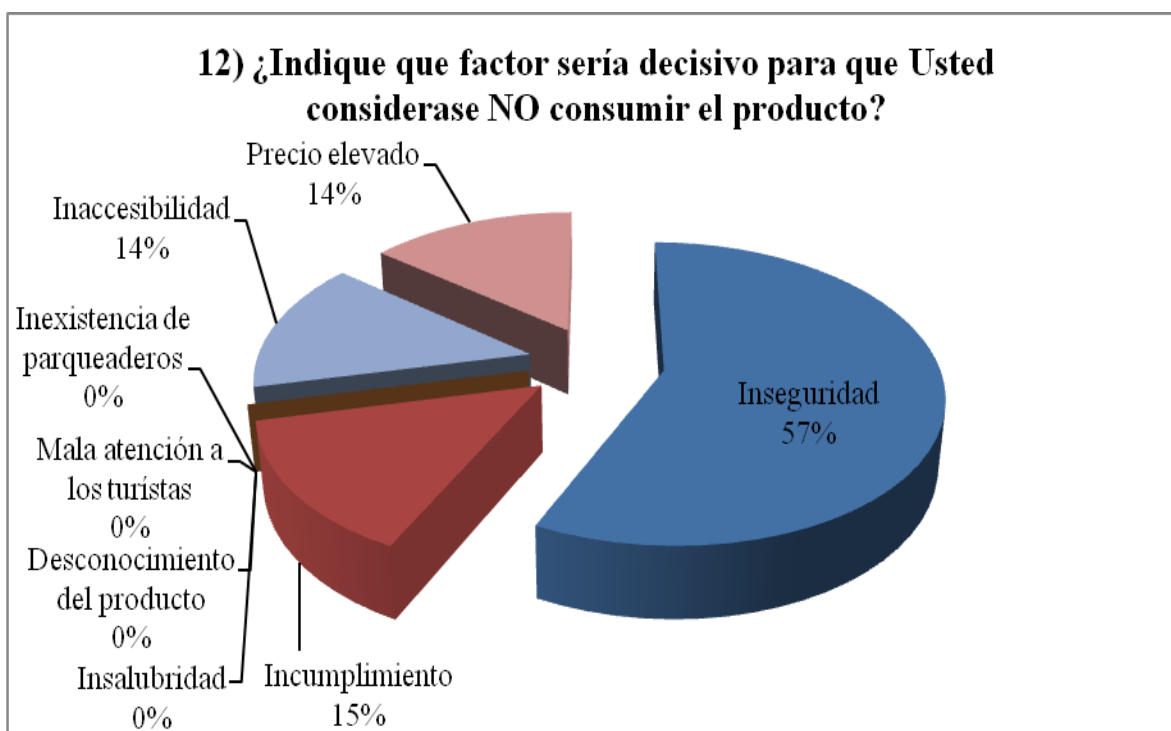
Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 92% afirmó que todos los atractivos le parecen interesantes. Considerando con apenas un 8% que consideró al Centro Cultural Humayacu como un punto de visita de paso, ya que personalmente no creen en este tipo de prácticas.

Gráfico No. 36



Fuente: Focus Group

Elaboración: Nieto A., 2012

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 57% de los encuestados expresaron que la inseguridad sería una de las causas hipotéticas por las cuales dejarían de consumir dicho producto, seguido del incumplimiento en cuanto a los servicios que se incluyen dentro del paquete, con un 15%. La inaccesibilidad en cuanto a vialidad se refiere y un precio elevado en relación a los servicios que se ofertan fueron las otras causas por las cuales los visitantes dejarían de consumir dicho producto, con un 14% para cada opción. El desconocimiento del producto por parte de los operadores, la ausencia de parqueaderos, la mala atención a los turistas y la insalubridad, no fueron consideradas entre los motivos principales para que los encuestados manifiesten que dejarían de consumir el producto.

5.1.3 Síntesis de los datos obtenidos mediante focus group.

Los resultados que se obtuvieron mayoritariamente mediante el análisis del focus group para cada grupo de edad fueron los siguientes:

Con respecto a la época en la que mayormente acudirían a Calderón, el grupo estimado entre 22 y 30 años de edad, expresó hacerlo en su mayoría preferiblemente durante los fines de semana, básicamente por falta de tiempo entre semana por el horario de trabajo. Adicionalmente expresaron que preferían hacerlo en grupos de 3 a 5 personas, ya que disfrutaban viajar en familia. Estos resultados también se reflejaron en los segmentos de 31 a 45 años y de 46 a 60 años.

En cuanto al medio de transporte que preferían para movilizarse dentro del lugar, tanto el segmento entre 22 y 30 años, así como el de 31 a 45 años, escogieron hacerlo mayoritariamente mediante la furgoneta contratada dentro del paquete, por razones de comodidad y seguridad principalmente, con una minoría que preferían hacerlo en auto. A diferencia del segmento entre 46 a 60 años, los cuales en su totalidad optaron por hacerlo mediante la contratación del transporte incluido dentro del paquete.

En relación a los medios de comunicación que preferirían para conocer sobre el producto, el segmento de 22 a 30 años optó por el Internet y la televisión, ya que afirmaron disfrutar de estos medios, especialmente a través de las redes sociales como Facebook. Lo mismo ocurrió con el segmento de 31 a 45 años, en el cual afirmaron ocupar estos medios por comodidad tanto en el hogar como en el lugar de trabajo. La televisión también fue uno de los medios preferidos en el segmento entre 46 a 60 años, sin embargo, ellos hacen uso también de las revistas, ya que disfrutaban de leer artículos y conocer sobre productos mediante las mismas.

Por otro lado, en cuanto a los puntos de venta para adquirir el paquete turístico y formas de pago del mismo se refieren, el segmento entre 22 a 30 años optó por hacerlo mediante la página web a través de transferencia bancaria, al igual que el segmento entre 31 y 45 años, principalmente por motivos de ahorro de tiempo y la facilidad que les brindan estos medios

al estar la mayor parte del tiempo expuestos a los mismos en sus lugares de trabajo, a diferencia del segmento entre 46 a 60 años, puesto que estos afirmaron que preferían acudir a las agencias de viajes para obtener información sobre el producto y adquirir el mismo, ya que gustan del contacto personal, además de preferir realizar la cancelación del mismo mediante pago en efectivo por motivos de seguridad en cuanto al desembolso del pago.

Con respecto al precio que estarían dispuestos a pagar por el paquete turístico, teniendo en cuenta que este incluye la visita a los 12 puntos, almuerzo, transporte dentro del lugar y guianza, los 3 segmentos coincidieron en que lo harían por un valor entre 16 y 20 dólares, puesto que los servicios que se incluyen son bastante completos y el producto les parece atractivo e innovador. Sin embargo, cabe recalcar que los segmentos de 22 a 30 años y de 31 a 45 años, afirmaron estar dispuestos a pagar un precio mayor a los \$20, teniendo este último un porcentaje casi equivalente con relación a los que pagarían entre 16 y 20 dólares.

En cuanto a los puntos que se visitan dentro del recorrido, los 3 segmentos en casi su totalidad, afirman sentirse atraídos por todos los atractivos, ya que les parece una manera útil de conocer sobre las costumbres y prácticas de las culturas propias de nuestro país. Además, lo consideran también una herramienta para conservar los valores de estas culturas ancestrales. Sin embargo, algunas personas dentro de los segmentos entre 22 a 30 y 31 a 45, consideran que el Centro Cultural Humayacu no sería atractivo porque personalmente no comparten esas creencias. Esta opinión se observó también en el segmento de 46 a 60 años, pero con un porcentaje en comparación casi nulo. Además, la Plaza Central “Apud Atchill” y el Cementerio Indígena de Calderón, fueron considerados para varias personas dentro de los segmentos de 22 a 30 y 31 a 45 años, únicamente como puntos de paso mientras se movilizan con el transporte, en vista de que en los mismos solo se pueden apreciar las manifestaciones culturales en fechas específicas del año como el día de los difuntos y los días de solsticios y equinoccios.

Finalmente, los 3 segmentos opinaron que una de las principales causas hipotéticas por las cuales dejarían de contratar el paquete sería la delincuencia, en caso de existir, seguida del incumplimiento en cuanto a los servicios que se ofrecen dentro del paquete. Además, entre

otros supuestos factores que impedirían la adquisición del paquete, se consideraron: la falta de conocimiento del producto por parte de los guías, el maltrato a los turistas por parte de los prestadores de los servicios turísticos y en menor porcentaje la falta de higiene del lugar y la dificultad para acceder al lugar en cuanto a vialidad se refiere.

5.1.4 Segmento de Mercado Meta

Para determinar nuestro público objetivo, se procedió a hacer uso de la información obtenida a través de los resultados del focus group. Adicionalmente, se tomaron como referencia para realizar la proyección de dicha demanda hasta dentro de 5 años, la tasa de crecimiento poblacional anual del Ecuador correspondiente al 1,24%, según los datos preliminares del Censo de Población y Vivienda que se realizó en el país en el año 2010, junto con la tasa de descuento marginal del 15,58%, basada en los valores obtenidos del Banco Central del Ecuador (2011) para la tasa pasiva (8,17%), la tasa de riesgo (2%) y la tasa de inflación (5,41%). Finalmente, se tomó el valor referente a la capacidad de infraestructura, correspondiente a 1.440 pax al año, tomando en cuenta que dicho valor se obtuvo determinando un grupo de 15 pax como mínimo en fines de semana, ya que este fue el número de pax que mejor se adaptó con respecto al precio que estarían dispuestos a pagar los turistas de acuerdo a los resultados del focus group. Dicho precio se estableció basándose en los parámetros considerados para la gestión de la oferta en las agencias de viajes (ver Anexo No. 25), dentro de los cuales se incluyen los costos fijos y variables, que permitieron posteriormente establecer los cálculos del TIR y VAN (Ver Tabla No. 10).

En conclusión, nuestro producto turístico estará dirigido a excursionistas entre 31 y 45 años de edad, tanto hombres como mujeres, de estrato social medio típico a medio alto, en busca de conocimientos relativos a la cultura, que viajen en grupos familiares especialmente, por motivos de ocio así como religiosos, que gusten del patrimonio histórico religioso, las artesanías y de lugares vinculados a la vida ritual histórica y contemporánea de la comunidad ancestral que habita la zona de Calderón y que se sientan atraídos por conocer la cosmovisión de acuerdo a la cultura de los pueblos indígenas del Norte.

Tabla No. 10: Flujo de caja proyectado por 5 años

FLUJO DE CAJA PROYECTADO al 1 de Enero / 2012							
PRESUPUESTO DE VENTAS							
AÑOS		0	1	2	3	4	5
Tasa de crecimiento	1,24%						
PRECIO ESTIMADO	24,00						
ESTIMADO CLIENTES			1.440	1.458	1.476	1.494	1.513
VENTAS ESTIMADAS			34.560	34.989	35.422	35.862	36.306
Costos Variables	8,12		11.693	11.838	11.985	12.133	12.284
Costos Fijos	14.016		14.016	14.016	14.016	14.016	14.016
UTILIDAD BRUTA (neta)			8.851	9.135	9.422	9.712	10.007
BENEFICIO NETO			8.851	9.135	9.422	9.712	10.007
Estudio de investigación		3.000					
FACTOR TMAR		1,00	0,865	0,749	0,648	0,560	0,485
Flujo Descontado		(3.000)	7.658	6.838	6.102	5.442	4.852
VAN		15.659					
TIR		2,442					

Elaboración: Nieto A., 2012

Tasa de Descuento Marginal (TMAR) = 8,17% tasa pasiva, + 2% tasa de riesgo, + 5,41% tasa de inflación = 15,58
 TMAR 15,58%

Interpretación:

Para la realización del flujo de caja proyectado se consideraron el precio del paquete de \$24 junto con un estimado inicial de 1440 visitantes al año y un incremento del 1,24% anual; de tal manera que para el primer año se obtuvo un estimado de ventas de \$34.560.

Se obtuvo un VAN positivo, por lo que se puede concluir que el producto es rentable. Con respecto al TIR, se puede apreciar que los inversionistas obtendrán una rentabilidad del 2%.

5.1.5 Canales de Distribución

Un canal de distribución se puede definir como: un mecanismo que ofrece suficiente información a una persona en el momento y lugar adecuados, posibilitándole la toma de una decisión a la hora de adquirir un producto y permitiéndole al consumidor realizar una reserva y pagar por el producto adquirido (Iglesias, 2007).

La longitud del canal puede medirse a partir del número de intermediarios entre el productor y el consumidor, diferenciándolos así entre: canal directo, en el cual no existen intermediarios, siendo el prestador de servicios el que a través de sus propios recursos asume las distintas funciones de la distribución; canal corto, en el que interviene un solo tipo de intermediario entre el productor y el consumidor; y canal largo, que hace referencia a la existencia de dos o más tipos de intermediarios, caracterizándose por la participación de los tour operadores como agentes mayoristas y las agencias de viajes como minoristas (Del Alcázar, 2002).

Para la comercialización del presente producto de turismo religioso, se ha optado por hacer uso de la distribución directa en el lugar del cliente, haciendo que las ventas se efectúen mediante la cancelación de los pagos a través de una página web, ya que como habíamos visto anteriormente mediante los resultados del focus group, los turistas prefieren hacer uso de estos medios ante la toma de decisión de su viaje. Además, se ha considerado incluir también otros tipos de instituciones con capacidad legal para comercializar al por menor dicho paquete turístico, como las agencias de viajes, las cuales cumplirían así un papel de intermediarios, brindando la información pertinente sobre el paquete para permitir efectuar su posterior reserva, de tal manera que se le garantice al cliente la prestación contratada, y a su vez, la venta y el cobro al prestatario de los servicios turísticos, otorgándoles una comisión del 10% del PVP sin IVA, de acuerdo al cálculo del margen bruto de beneficio determinado en la gestión de la oferta para las agencias de viaje. Adicionalmente, se ha planteado establecer contactos en los cinco puntos de información turística ubicados en lugares estratégicos de la ciudad de Quito y divulgar el producto a través de Facebook, reforzando así las estrategias promocionales para propagar dicho paquete turístico.

5.1.6 Puntos de Venta

La venta del producto turístico se realizará junto a la Iglesia de Calderón por ser un punto focal dentro de la ruta y también en otros puntos clave como son: el Huerto Orgánico Pachamama, en donde empieza la ruta; las Iglesias San José de Morán, María Estrella de la Evangelización y La Capilla; el Cementerio Indígena de Calderón (especialmente en día de difuntos); y el Centro Cultural Humayacu, en donde termina dicha ruta. Además, se otorgará números de contacto para los potenciales consumidores en todas las oficinas de información turística de la ciudad de Quito, de tal manera que se facilite la transacción comercial mediante depósito o transferencia bancaria.

5.1.7 Promoción

Según Serra (2003), la promoción es todo el conjunto de actividades que tienen como finalidad comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto turístico con el objetivo de persuadir al consumidor para que lo compre, haciendo a la vez uso de diversas estrategias para incrementar su notoriedad. La promoción está compuesta además por una combinación de instrumentos como: publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo. La manera en la que estos elementos se combinen entre sí dará como resultado el “mix de promoción”.

5.1.8 Estrategias Promocionales

Primeramente se debe analizar si la empresa cuenta con la posibilidad de asumir mediante sus propios recursos directamente el esfuerzo promocional dirigido al consumidor final con el objetivo de que este reserve directamente en los puntos de venta, optando así por una estrategia de tipo pull; o si por el contrario, la empresa puede acceder a un intermediario eficiente y capaz de atender al cliente con los estándares de calidad requeridos para que realice las acciones de promoción y venta, utilizando como instrumentos primordiales las promociones de venta que estimulen a estos a promocionar y vender nuestros productos, de tal manera que faciliten un mejor ajuste entre la oferta y la demanda mediante la creación de un surtido de la oferta turística, aplicando así una estrategia de tipo push (Serra, 2003).

En este caso se ha optado por aplicar ambas estrategias, en vista de que nuestro producto de turismo religioso se ofertara como complemento al turismo cultural de la ciudad de Quito y no cuenta por sí solo con los recursos suficientes para asumir la distribución eficientemente.

Para enfocarse a las estrategias de promoción se usa como herramienta el marketing directo, ya que permite disponer de un canal controlado, siendo un sistema interactivo que utiliza uno o varios medios promocionales para conseguir una transacción comercial en un punto determinado con un cliente o un consumidor final (Altés, 2001).

Para promocionar nuestro producto de turismo religioso se ha elegido usar entre una de las herramientas la publicidad a través de televisión, radio, vallas y prensa, mediante el apoyo de entidades públicas relacionadas con el turismo para solventar el pago de los mismos con fondos públicos, debido al alto costo que tienen estos medios masivos, basándonos en el hecho que de acuerdo a los resultados obtenidos mediante el focus group, los encuestados sugirieron estos medios de comunicación como medios esenciales para conocer sobre la oferta de servicios y productos turísticos de la ciudad de Quito en general.

Otra estrategia para promocionar el producto es la de incluir el mismo en el “Plan de Desarrollo Turístico Parroquial” enmarcado en las propuestas de nuevos productos del “Plan Estratégico de Turismo” (Plan Q 2012), llevado a cabo por la actual Empresa Metropolitana de Turismo de Quito (EMT) como una acción complementaria a los macroprogramas. Este plan se ha venido ejecutado a partir del año 2007 junto con la colaboración del Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (SNV) y el aporte económico de la Unión Europea, y consiste en incorporar a las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito como nuevos destinos para turistas nacionales y extranjeros. Dentro del mismo se han identificado, valorado y jerarquizado los recursos turísticos de las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito y se han estructurado y colocado en el mercado 8 productos turísticos, que cubren a 12 de las 33 parroquias, y están destinados al mercado local. La comercialización de la etapa inicial está a cargo de la Tienda de la Ciudad, y posteriormente se pondrán a disposición de las operadoras turísticas interesadas en venderlos.

Dentro de las acciones que se ejecutaron para poder involucrar a la población rural dentro del proyecto se incluyó la capacitación especializada, aprovechando los recursos que ya estaban puestos en valor y aplazando para una siguiente etapa aquellos que aún requerían inversión y más tiempo de preparación (Plan Q 2012).

Otra manera de aprovechar este proyecto de carácter público como un medio promocional es incluir nuestro producto en los folletos temáticos y guías de rutas turísticas desarrolladas por la Empresa Metropolitana de Turismo de Quito, además de promocionarlo durante las temporadas: verano, Carnaval, Semana Santa y Fiestas de Quito, como parte de las diversas rutas turísticas hacia las parroquias rurales como nuevas alternativas para que la ciudadanía conozca los alrededores de la ciudad. (Plan Q 2012).

Adicionalmente, se podría contemplar el crear un convenio con la Red de Iglesias del Centro Histórico de Quito para desarrollar acciones conjuntas que permitan fomentar el turismo cultural y religioso en las iglesias de la zona de Calderón como un componente adicional de interés turístico para los quiteños.

La publicidad en el lugar de venta es otro de los recursos que se ha tomado en cuenta para promocionar el producto aprovechando el bajo costo que esta modalidad implica, mediante la creación de trípticos para informar sobre la temática del producto turístico y sus contactos, de tal manera que se genere interés y expectativas en los potenciales consumidores.

Por otro lado, según el PIMTE 2014, se ha determinado que el medio por el que los visitantes internos obtienen información es principalmente a través de referencias de familiares o amigos, por lo que se solicitará a la Administración Zonal Calderón otorgar un espacio para la promoción del producto en sus instalaciones, en vista de que ya lo hacen actualmente para promocionar las artesanías en madera y mazapán del sector de Calderón.

Adicionalmente, según el Plan Q 2012, un 98% de los quiteños recomienda los lugares que visita, por lo que la publicidad de “boca en boca” representaría una herramienta eficaz para

la promoción del lugar, por lo que es primordial aplicar una estrategia de comunicación que transmita el concepto de sensaciones y experiencias únicas para receptar un mayor número de turistas y evitar la publicidad paga a largo plazo.

5.2 Oferta

Existen varias definiciones para determinar la oferta turística. Según la OMT (2010), esta se encuentra compuesta por el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del turista en un destino determinado. También citaremos otra definición más detallada como la de Iglesias (2007), quien la considera como el conjunto de recursos, bienes y servicios que se encuentran ordenados y estructurados en el mercado de manera que se encuentren disponibles para su utilización y consumo por parte de los potenciales clientes. Esta definición añade además que la oferta turística está compuesta por varios factores que influyen y motivan a los turistas en cuanto a la decisión de viajar a un determinado destino.

En vista de que la parroquia de Calderón no cuenta con la infraestructura turística adecuada para competir directamente con la ciudad de Quito, en especial en cuanto a alojamiento se refiere debido a la ausencia de planta hotelera, se ha determinado el proponerla como una oferta complementaria. Vale la pena recalcar que no por esto el destino inmerso en la creación del producto de turismo religioso, en este caso Calderón, perderá su importancia como tal, puesto que el proceso de decisión y elección del turista suele ir desde el destino hacia los elementos que componen el mismo, siendo así la oferta complementaria fundamental ante la elección del destino inicial, al tener la capacidad de transmitir experiencias y sensaciones que le permiten diferenciar a su vez un destino, convirtiéndose así en una atracción con motivo suficiente para justificar el viaje.

5.2.1 Restauración

La parroquia de Calderón cuenta con 5 establecimientos de comida preparada en los alrededores del centro de Calderón, los cuales son pequeños negocios individuales gestionados a nivel familiar y otros pocos que preferentemente se encuentran en los lugares

de mayor concentración y movimiento de personas como son: los cruces de dos vías de alto tráfico y ejes viales principales. La mayor parte atienden de lunes a domingo de 7h00 a 20h00 y ofrecen una variedad de opciones como desayunos, comidas típicas, pizzas y bebidas. “Mi Quinta Restaurante” ofrece también platos a la carta con pollo, mariscos y res.

5.2.2 Transporte

Existen 3 cooperativas de transporte público que se movilizan desde la parroquia de Calderón hasta la ciudad de Quito y viceversa, en el horario de 5h00 a 20h00, con una ruta cada una y llegando hasta la Marín como el punto más distante dentro de Quito. Estas cooperativas son: San Juan (América - San Juan de Calderón); Transporsel (El Ejido - San José de Moran) y Calderón (Marín –Calderón), con 24, 40 y 45 unidades respectivamente, suficientes para abastecer durante todo el día y a un valor de \$0.30 ctvs. Adicionalmente, existe otra cooperativa de busetas denominada Kinara, la cual brinda servicio a nivel interno del sector, con 12 unidades que se movilizan entre Carapungo, Calderón y Zabala, conectando los principales puntos entre las comunas de la parroquia. Sus unidades salen con una frecuencia de 15 minutos entre cada una desde las 6h00 hasta las 20h00 y poseen 3 distintas rutas, las cuales incluyen la mayoría de lugares identificados como recursos turísticos dentro de la creación de nuestro producto, a tan solo un costo de \$0.25 ctvs.

5.2.3 Compras y otras actividades

Respecto a esta categoría con relación a nuestro producto de turismo religioso, podemos encontrar tiendas de artesanías, visitas a atracciones y diversos eventos de folclor popular durante todo el año. Así tenemos las artesanías en mazapán, pequeñas y coloridas figuras que se venden en la unión artesanal en mazapán de Calderón y en seis pequeñas tiendas del centro de Calderón, encontrando desde prendedores a \$0.50 ctvs. hasta nacimientos y figuras indígenas de 1 m. a \$250. Las artesanías en madera son también conocidas por su gran calidad, y van desde veladores a \$50 hasta juegos de sala y comedor por \$500. Por otro lado están las visitas a atracciones como son las diferentes iglesias a lo largo de la

parroquia, los huertos orgánicos en los cuales se dedican a la producción de hortalizas, legumbres y frutas, y el Centro Cultural Humayacu, espacio atractivo por sus prácticas shamanísticas para curar los males del cuerpo y el alma. Además, existen una gran variedad de fiestas y celebraciones populares mediante las cuales se puede apreciar las costumbres y prácticas ancestrales de la cultura de los pueblos indígenas del norte, varias de las cuales aún están presentes en el modo de vida de la población actual de la parroquia de Calderón.

5.3 Implementación del producto de turismo religioso.

En razón de que el mercado meta de nuestro producto de turismo religioso va enfocado a turistas nacionales que viajan por diversión, principalmente de la ciudad de Quito, las facilidades turísticas están contempladas en cuanto a las necesidades de dicho segmento objetivo, siendo los precios más asequibles y por lo tanto sin tanta exigencia en cuanto a la prestación de servicios se refiere, a diferencia de productos enfocados al público extranjero.

El producto de turismo religioso contempla atractivos de tipo histórico religioso y cultural y como se había expuesto inicialmente en dicho capítulo, no se cuenta con planta hotelera existente, por lo que los visitantes irán en calidad de excursionistas.

El producto está compuesto por una serie de 12 puntos, los cuales en conjunto crean un circuito que se recorrerá en transporte privado, mediante la contratación del servicio de transportes de turismo de la cooperativa X¹. El costo de este servicio, el cual está incluido dentro del paquete, varía de acuerdo al número de pax que contraten el mismo, estableciéndose en \$50 con un mínimo de 15 pax. Adicionalmente, el turista tendrá la posibilidad de escoger el suplemento por el transporte desde la ciudad de Quito, con partida y arribo desde la Plaza Foch, a un costo de \$6 adicionales al PVP del paquete.

¹ La identidad del prestador de transporte turístico se ha establecido como confidencial con el fin de velar por la integridad empresarial del mismo.

En cuanto a la alimentación, el visitante tendrá la oportunidad de disfrutar de un almuerzo completo incluido en la adquisición del paquete turístico, a un valor de \$3 en el Restaurante “Mi Quinta”.

En el Huerto Orgánico Pachamama, se puede disfrutar de una experiencia de agricultura urbana, en donde se explicarán los procesos referentes a la siembra y cosecha durante una hora de recorrido. El costo es de \$3 por persona. Adicionalmente, para quienes gusten probar una de las tradicionales comidas típicas del sector, existe la posibilidad de añadir a la visita la degustación del plato de cuy asado con papas y ensalada por un precio de \$10.

En el Centro Cultural Humayacu (shamanismo), el visitante puede escoger que uno de los shamanes de la comunidad de San Miguel le realice algún tipo de limpia para curarle de enfermedades, hechizos o simplemente darle buena suerte o éxito en el trabajo. Estas prácticas tienen el costo de \$25 con plantas medicinales y \$35 la “pasada del cuy” y se realizan los días martes, jueves y viernes a las 14h00 con turno previo.

El servicio de guianza se prestará independientemente del número de pax que contraten el paquete, teniendo en cuenta que este costo es fijo, por lo cual se dividirá dicho costo para el número de personas que integren el grupo. El costo establecido con un mínimo de 15 pax es de \$90 por persona, tomando en cuenta que a partir de los 15 pax se contará con el servicio de 2 guías con el fin de optimizar la información que se brindará a cada grupo.

5.4 Paquete Turístico

Se ha establecido integrar a la ruta denominada “Quitú-Cara celebración” dentro de un paquete turístico como resultado de la creación del producto de turismo religioso, para así facilitar además su comercialización en el mercado. A continuación se detallará las características de dicho paquete.

Costo por PAX: \$24

Duración: 6 horas

Incluye:

- Transporte (c circuito cerrado en Busetas Kinara)
- Alimentación: almuerzo completo (sopa, segundo y bebida) en “Mi Quinta Restaurante”.
- Servicio de guías locales.
- Actividades:
 - Visita al Huerto Orgánico Pachamama (explicación de una hora).
 - Visita a las cuatro iglesias (María Estrella de la Evangelización, San José de Morán, Calderón y La Capilla).
 - Visita a las tiendas de artesanías en mazapán.
 - Visita a las tiendas de artesanías en madera.
 - Visita a la Plaza Central “Apud Atchil”
 - Recorrido por el Sendero “Capacñan” (30 minutos).
 - Recorrido por la Quebrada de “Jalunquilla” (observación de flora y fauna).
 - Visita al Centro Cultural Humayacu (explicación de las prácticas shamanísticas).
 - Visita al Cementerio Indígena de Calderón.

No Incluye:

- Compras de ningún tipo de artesanía.
- Comidas ni bebidas adicionales al almuerzo.
- Tratamientos shamanísticos de ningún tipo.
- Propinas
- Gastos personales

Opcional:

El turista tiene la posibilidad de contratar el suplemento por el servicio de transporte desde la ciudad de Quito con retorno hacia la misma (punto referencial: Plaza Foch).

5.5 Sistemas de control de calidad y satisfacción del cliente

“En la actualidad, el turista de la era del conocimiento y la información tiene a su alcance una enorme gama de ofertas turísticas, además es un consumidor exigente, para quien el tiempo de ocio forma parte esencial de su autorrealización personal y social, por lo que pone el énfasis más que en la cantidad en la calidad de las experiencias viajeras. A esto se debe sumar su gran capacidad de elección. En una industria de servicios como es el Turismo, la calidad formal o certificación de la calidad, es particularmente importante en razón de que al momento de la compra del producto, este es un intangible y la certificación de la calidad actúa como una variable de decisión de compra. En este contexto la calidad es una estrategia competitiva y el mejor argumento del marketing” (PLANDETUR 2020).

La noción de calidad se origina a principios de los años 80, la cual se establece a raíz de la relación calidad – precio que se genera con relación a los productos competitivos que los japoneses pusieron en el mercado y a sus métodos de gestión de calidad, dando como resultado una mayor competitividad entre los oferentes y una mayor exigencia por parte de los consumidores. Sin embargo, estas técnicas no pueden ser aplicadas de igual forma en la empresa de servicios turísticos así como en el sector industrial, debido a que el control de calidad se da en el momento mismo de la prestación del servicio y su evaluación la realiza el cliente directamente (Altés, 2001).

Se deben tomar en cuenta varios aspectos al momento de establecer la calidad en los servicios, entre ellos, el continuo proceso para mantener las normas de calidad propuestas, el cumplimiento de los beneficios ofrecidos, la tangibilización de la prestación y ciertos valores de referencia a nivel internacional. Todos estos aspectos pueden verse modificados de acuerdo a la presencia o inexistencia de intermediarios, ya que el prestatario de los servicios no puede controlar la calidad de servicio del intermediario, el cual a su vez tampoco puede controlar la calidad de la prestación que contrata (Altés, 2001).

En la industria de los servicios, la calidad se define como la capacidad de cumplir con las expectativas de los clientes a un precio determinado y se mide de acuerdo al grado de satisfacción de los mismos. El turista es el único que juzgará la oferta del destino en

función de la calidad percibida como resultado de las experiencias vividas en su visita al lugar de destino. (Altés, 2001).

Según la OMT (2010), la calidad es “el resultado de un proceso que implica satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto de los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad a las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural”.

Existen también otras definiciones para la calidad en turismo como la de Boullon (2003), quien lo atribuye al nivel de excelencia en los servicios, entendido como el precio pagado y el nivel que deben alcanzar los servicios con relación al mismo, teniendo como valor agregado la satisfacción del cliente al recibir lo que esperaba de acuerdo a sus expectativas.

La metodología para elaborar las normas y sistemas de calidad en turismo conforme a las recomendaciones internacionales establecidas por la OMT, vincula a varios actores tales como: organismos de turismo, organismos normativos, sector privado, especialistas, instituciones educativas y consultores, entre otros, y comprende además un exhaustivo proceso que involucra varias etapas (ver tabla No. 11).

Tabla No. 11: Tabla de Proceso de elaboración de normas y sistemas de calidad

Conformación de una estructura de gestión del proceso normativo
Identificación de normas a desarrollar
Preparación de un anteproyecto de norma
Elaboración de normas definitivas
Aprobación del proyecto final de normas
Difusión de normas a nivel nacional e internacional
Implementación de la norma

Fuente: Normas y sistemas de calidad en el turismo y su relación con la sostenibilidad y las leyes de turismo

Elaboración: Nieto A, 2011

Según Acerenza (2009), se pueden establecer indicadores para el monitoreo de la calidad ofrecida en cada uno de los productos, pudiendo determinar dentro del sector de los servicios turísticos factores como:

- Servicio de información y asistencia al turista.
- Higiene y seguridad de los servicios turísticos.
- Estándares de calidad de las instalaciones de los servicios de alojamiento y restauración, conforme a la normativa vigente.
- Calidad del equipamiento para el manejo del turismo receptivo.
- Calidad de la atención en la prestación de los servicios.
- Adecuación de las instalaciones y facilidades para la práctica de las actividades turísticas y recreacionales
- Calidad de los centros de diversión, amenidades y entretenimientos.
- Eventos y actividades culturales.

Dichos indicadores están orientados a la verificación del cumplimiento de las especificaciones a las cuales deben responder tales elementos (Acerenza, 2009).

5.6 Sistemas de calidad turística vigentes

El sector turístico se encuentra constantemente buscando alternativas que permitan armonizar la actividad turística con el fin de satisfacer plenamente a los turistas en función de un modelo de desarrollo sustentable. Los organismos de turismo son los que han liderado los procesos normativos en las diferentes regiones del mundo, llevando a cabo diversos planes de desarrollo turístico. Un ejemplo de ello son los planes elaborados recientemente por algunos países de la región de las Américas, como Argentina, Costa Rica, Chile, Ecuador, México y Venezuela, los cuales introducen explícitamente objetivos

de promoción a la calidad y al turismo sostenible, reconociendo en su fomento una oportunidad para la mejora de la competitividad turística, especialmente en los mercados internacionales (OMT, 2010).

En el caso de Ecuador, no existe un organismo regulador en cuanto a los procesos normativos de calidad en turismo, debido a la falta de un sistema que clasifique a los establecimientos turísticos mediante estándares de conocimiento internacional, como la asignación de estrellas a los hoteles de acuerdo a sus instalaciones, o de los restaurantes de acuerdo con su calidad de servicio, o de las instalaciones de hospedaje y de servicios de operación de tours de acuerdo a su nivel de sostenibilidad ambiental. Esto confunde al turista que visita el país, y evita moldear en su mente una relación entre calidad recibida por precio pagado que eleve su nivel de satisfacción (PLANDETUR 2020).

Para contrarrestar esta debilidad, el Ministerio de Turismo desarrolló el “Programa Nacional de Calidad Turística” (ProCATUR), contemplado dentro del contexto del “Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador” (PLANDETUR 2020), con el objetivo de “uniformar los niveles mínimos aceptables de calidad para el sector turístico ecuatoriano en los distintos oficios operativos del sector, en las empresas (a través de mecanismos de capacitación y certificación), y a nivel de destinos gestionados por los gobiernos locales o por las organizaciones comunitarias”. Este programa está coordinado para ejecutarse en 3 niveles: recursos humanos, empresas y municipios.

Dentro de los programas que este proyecto ha tomado como referencia para el desarrollo específico del mismo, se identificaron dos programas aplicados con éxito en otros países: el PICTE, (Programa Integral de Calidad Turística Española), y el CALTUR, (Plan de Calidad Turística del Perú). En ambos casos, se trata de programas comprensivos que incorporan la variable calidad como punto mediático de desarrollo con un enfoque en el turismo rural (PLANDETUR 2020).

5.7 Evaluación de la calidad percibida por el turista

Al momento de valorar la calidad de un producto turístico se tiene como principal objetivo apreciar el beneficio, utilidad o provecho que se obtuvo luego de consumir un determinado servicio, es por esto que cuando una persona manifiesta que un servicio tiene o carece de calidad, se está refiriendo al modo en que este cumplió con las expectativas generadas.

El concepto de calidad percibida en los servicios fue desarrollado en 1982 por Christian Grönroos, a partir del cual se generaron varias investigaciones sobre el tema con diferentes enfoques, sin embargo existe una discrepancia entre la satisfacción de los clientes y la calidad percibida del servicio como un antecedente o una consecuencia de la misma. Es así como según Grönroos (1990), citado en Acerenza, la satisfacción del cliente es un antecedente de la calidad percibida del servicio, basado en el hecho de que “experiencias satisfactorias a lo largo del tiempo dan lugar a percepciones positivas de la calidad del servicio”, a diferencia de otros autores como Cronin y Taylor (1992), citados también en Acerenza, quienes afirman que la mejora de las percepciones de la calidad del servicio incrementan los niveles de satisfacción; ya que la calidad del servicio tiene un efecto directo en la satisfacción, lo cual sugiere que una forma de evaluación de la calidad percibida por el turista es factible mediante la medición de la satisfacción de los clientes.

Actualmente existen dos modelos adaptados que han sido aplicados al turismo. El primero es el SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman y cols. en 1985 para evaluar la calidad percibida en cualquier tipo de servicio, y posteriormente adaptado al turismo mediante la comparación entre la calidad percibida por los clientes y sus expectativas en relación con la calidad que esperan recibir. El siguiente modelo también adaptado es el SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor en 1992, y el cual se basa en la evaluación de la satisfacción experimentada en cada atributo del servicio recibido pero sin compararlo con las expectativas del cliente (Acerenza, 2009).

Adicionalmente, Acerenza (2009) propuso un método denominado DESTQUAL, el cual evalúa la calidad percibida sobre la oferta de un destino turístico mediante la medición de la satisfacción del turista. Este modelo no solo define el concepto de la calidad percibida por

el turista, sino que también precisa las dimensiones de la calidad de un destino, y a diferencia de otros modelos, utiliza una escala numérica adaptada para medir el grado de satisfacción del turista.

El concepto que este método propone para definir la calidad percibida por el turista con el propósito de orientar el proceso de evaluación de calidad es el siguiente: “Por calidad percibida del destino se entiende a la impresión de la calidad experimentada por el turista en los distintos elementos que conforman la oferta, en ocasión de la experiencia turística vivida en el lugar”.

La escala numérica que se utiliza para medir la satisfacción del cliente consta de 10 puntos y describe una imagen clara de los resultados de la medición, a más de facilitar el diseño del cuestionario que el propio turista debe completar.

Basándonos en la propuesta de Acerenza (2007), se ha planteado realizar un cuestionario de encuesta que se utilizará para conocer el grado de satisfacción del turista en función de la secuencia en que este vaya apreciando la experiencia de su visita al lugar. Sin embargo, se ha considerado efectuar una adaptación con el objetivo de conocer la percepción global del turista sobre la calidad del producto turístico como tal, más no del destino en su conjunto.

5.7.1 Formato de encuesta

A continuación se muestra el formato de la encuesta realizada para establecer el grado de satisfacción del turista en cuanto a la ejecución del producto de turismo religioso a futuro (Ver Tabla No. 11).

CONCLUSIONES

- El turismo se presenta como un aporte al desarrollo local de las comunidades y a la reducción de la pobreza, mejorando la calidad de vida de las mismas.
- El patrimonio cultural sirve como una herramienta que permite mantener vivo el carácter auténtico de las culturas a través de la conservación de tradiciones, patrimonio, fiestas, rituales, creencias, gastronomías, artesanías, etc.
- La parroquia de Calderón se presenta, en cuanto al ordenamiento territorial, como un potencial centro turístico de excursión complementario al turismo cultural generado en el Distrito Metropolitano.
- El turismo religioso representa una oportunidad para el desarrollo de actividades turísticas, ya que a diferencia del turismo tradicional, éste hace viajes repetidos al mismo sitio en un periodo menor, generando de tal manera un turismo más fiel al sitio que visita.
- La concepción del turismo religioso por parte de la Iglesia está tomando un nuevo rumbo más abierto y flexible, por lo que existe gran apertura para desarrollar y promover proyectos turísticos por parte de los gobiernos, en todos los niveles, que hacen hincapié en el turismo religioso, permitiendo a su vez la creación de productos turísticos innovadores dentro de dicho segmento.
- Aunque no se cuentan con datos exactos de los inicios del turismo religioso como tal, se puede decir que este tuvo sus orígenes a raíz de la conquista española, cuando se impuso como religión oficial la católica y el cual actualmente se refleja como la comercialización de la religión y la devoción popular enmarcada dentro del contexto de productos turísticos.

- Actualmente los desplazamientos relacionados con peregrinaciones religiosas o “romerías” y con el turismo cultural de patrimonio religioso son uno de los productos más populares en cuanto a turismo religioso se trata.
- Los productos de Ecuador y Quito que forman parte de la oferta del trade nacional se caracterizan por la especialización: turismo cultural, excursiones “activas” y circuitos “a medida”. Además, la percepción de la ciudad de Quito se relaciona con la cultura e historia.
- La demanda interna reacciona más rápido a las innovaciones, por lo que permite generar masas críticas de visitantes que permitan hacer viables productos turísticos en el corto y mediano plazo.
- La sensibilidad al precio es menor en aquellos segmentos que buscan como beneficio el conocimiento de aspectos relativos a la cultura y patrimonio del destino, siendo los mismos aquellos que muestran porcentajes muy elevados en la frecuencia de viaje e incrementando a su vez el viaje independiente; dando como consecuencia un menor alojamiento en hoteles.
- El producto turístico en cuestión está dirigido a excursionistas entre 31 y 45 años de edad, tanto hombres como mujeres, de estrato social medio típico a medio alto, que viajen en grupos familiares especialmente, por motivos de ocio así como religiosos, que gusten del patrimonio histórico religioso, las artesanías y de lugares vinculados a la vida ritual histórica y contemporánea de la comunidad ancestral que habita la zona de Calderón.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en cuanto al análisis de factibilidad económica, se puede apreciar que el producto turístico en cuestión es rentable, puesto que cubre la totalidad de costos y gastos, al tener una TIR del 2% y un VAN del 15%.

RECOMENDACIONES

- Habilitar la vertiente de Humayacu mediante fondos públicos, no sólo como una fuente de abastecimiento, sino también como un ícono cultural, en vista de su gran importancia como reflejo de una de las principales expresiones de los rituales shamanísticos dentro de la cosmovisión de las culturas andinas.
- Implementar la respectiva señalización turística con información interpretativa y selectiva sobre cada uno de los atractivos turísticos.
- Incentivar a los operadores turísticos a incluir dentro de sus paquetes este tipo de productos como parte de una oferta de turismo complementario al producto de la ciudad de Quito.
- Difundir el paquete turístico masivamente brindando información turística pertinente sobre el producto a través de estados de cuenta y planillas de servicios básicos.
- Exponer el producto en ferias turísticas, por la capacidad que estas tienen para concentrar un gran número de personas, usando las mismas como una herramienta promocional eficaz.
- Crear alianzas estratégicas con iglesias y centros espirituales para promocionar los diversos recursos y atractivos de tipo cultural y religioso alrededor de Quito como parte de una oferta de turismo complementario para promover el turismo religioso a nivel interno.
- Crear programas a nivel nacional que se enfoquen en temas de capacitación para alcanzar los niveles mínimos de calidad deseados para obtener las certificaciones

que permitan elevar los estándares de calidad involucrados dentro de la industria turística.

- Educar y sensibilizar a la población en valores culturales mediante la recuperación de la memoria local para que esta pueda nutrir el patrimonio desde los contextos culturales y sociales en los que se inserta de modo que este no resulte algo ajeno a la población.
- Ejecutar programas de investigación que establezcan estadísticas sobre el índice de turistas que visitan la comunidad de los Colorados por motivaciones espirituales, así como del resto de lugares que puedan motivar visitas relacionadas al turismo de tipo religioso.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (1990), Agencias de Viajes, organización y operación, Trillas – México.
- Administración Zonal Calderón. (2005), Proyecto Circuitos Turísticos de la Zona Metropolitana de Calderón, Quito - Ecuador: Alcaldía Metropolitana.
- Agencia de Turismo Comunitario Munay Taquile. (2010). Programas en Uros. Internet. www.taquile.net. Acceso: abril, 2012.
- Albert, I. (1999), Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes, Fernández – España, Centro de Estudios Ramón Areces.
- Altés, C. (2001), Marketing y Turismo: introducción al marketing de empresas y destinos turísticos, Madrid – España, Síntesis.
- Amodio, E. (1991), Los espíritus aliados: chamanismo y curación en los pueblos indios de Sudamérica, Quito-Ecuador, Abya-Yala.
- Banco Central del Ecuador. Indicadores de Estadísticas Nacionales. Internet. <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>. Acceso: marzo, 2012.
- Bigné E. (2000), Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo, Madrid – España, ESIC.
- Botero, L. (1990), Chimborazo de los Indios. Estudios Antropológicos, Chimborazo - Ecuador, Abya - Yala.
- Boullón, R. (1997), Planificación del Espacio Turístico, México D.F. – México, Trillas Turismo, 3ª ed.

- Castro, R. (2007), El shamanismo de la cultura Tsáchila como un producto turístico en el cantón de Santo Domingo en la provincia de Pichincha, Quito – Ecuador, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Tesis Ciencias Humanas, Licenciado en Turismo.
- Chias, & Marketing. (2007), Plan Estratégico de Turismo de Quito - Plan Q 2012, Barcelona - España.
- Cruz, J. (2010, diciembre 14). SECTUR. Actualizado el 15 de julio, 2011. Secretaría de Turismo de México. www.sectur.com. Acceso: 15 de agosto, 2011.
- Del Alcazár, B. (2002), El canal de distribución en el sector turístico, Madrid – España, ESIC.
- Ejarque, J. (2005), Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing, Madrid – España. Pirámide.
- Fernández, A. (2010), El Santo Niño de Atocha: patrimonio y turismo religioso, Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 8, N°2, México D.F. - México
- Fernández, A. (2010), Turismo Religioso en Jalisco, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales, Topofilia, Vol. II Número 1, pags. 375 – 387, Xochimilco – México.
- Freire F. (2011). Retiro espiritual en Cusco y peregrinación a Machu Picchu. Internet. www.wanamey.org/viajes-espirituales/ayahuasca-machu-picchu-cusco.htm. Acceso: abril, 2012.
- García, A. (2006), Guía para la estructuración de productos turísticos, Quito – Ecuador.
- Guerrero, A. (1993), El saber del mundo de los cóndores. Identidad e insurgencias de la cultura andina, Quito - Ecuador, Abya - Yala.

- Hermidas, P. (2008), El chamanismo frente al espejo de la modernidad, Quito - Ecuador, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Licenciado en Antropología.
- Herrero, N. (2009), La atracción turística de un espacio mítico: peregrinación al cabo de Finisterre, Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural , Vol. 7, N°2, Santiago – España, pags. 163 - 178.
- Iglesias, A. (1987), Los Cañaris. Aspectos históricos y culturales, Cañar - Ecuador, Imprenta América.
- Iglesias, J. (2007), Comercialización de productos y servicios turísticos, Madrid – España, Síntesis.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), Resultados del Censo de Población y Vivienda, Quito – Ecuador, INEC.
- Martínez, R. (2009). Un acercamiento al turismo religioso en los Altos de Jalisco. Actualizado el 27 de junio, 2011. ORBIS Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas. Internet. www.revistaorbis.org.ve. Acceso: 14 de agosto, 2011.
- Marzal M., (1971), El mundo religioso de Urcos, Un estudio de antropología religiosa y de pastoral campesina de los andes, Cusco – Perú, Instituto de Pastoral Andina.
- Matovelle, J. (1910), Imágenes y Santuarios Célebres de la Virgen Santísima en la América Española, Talleres Salesianos, Quito – Ecuador.
- Ministerio de Turismo (2006), Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador - PlandeTur 2020, Quito - Ecuador.
- OET, R. (2008), Turismo Religioso. Italia como mercado emisor, Madrid - España.

- Organización Mundial de Turismo (2010), Introducción al Turismo, OMT.
- OMT. (2010), Normas y sistemas de calidad en el turismo y su relación con la sostenibilidad y las leyes de turismo - La experiencia de las Américas, Madrid – España, OMT.
- Parellada, J. (2001), Santuarios y Peregrinaciones de la Conferencia Episcopal, Pastoral de Turismo.
- Pastoral del Turismo. (2011), VIII Encuentro Latinoamericano de la Pastoral del Turismo, Río de Janeiro – Brasil.
- Pilatuña, J., com. pers., (2009).
- Portal de América. (2011). La curiosa magia de los tours energéticos. Internet. www.portaldeamerica.com. Acceso: abril, 2012.
- Poveda, J. (1997), Chamanismo: el arte natural de curar, Madrid – España, Temas de Hoy.
- Quito Turismo. (2009), Estudio de mercado que permita desarrollar una estrategia de comunicación que potencie el turismo interno y doméstico hacia el Distrito Metropolitano de Quito, Quito - Ecuador.
- Richards, G. (2004), ¿Nuevos caminos para el turismo cultural?, Barcelona – España, Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS).
- Secall, E. (2011), Turismo y religión. Aproximación histórica y evaluación, Madrid – España.
- Serra, A. (2003), Marketing Turístico, Madrid – España, ESIC.

- Sóligo N. Viaje chamánico México. Internet. www.viajemexico.wordpress.com. Acceso: marzo, 2012.

- Tourism & Leisure Advisory Services. (2009), Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador - PIMTE 2014, Quito - Ecuador.

- Vargas, M. (1982), La Iglesia y el Patrimonio Cultural Ecuatoriano Quito – Ecuador, Universidad Católica.


Anexo No. 1

Ficha No. 1: Iglesia de Calderón

<p>Categoría: Manifestación cultural</p> <p>Tipo: Histórico</p> <p>Subtipo: Arquitectura religiosa</p> <p>Jerarquía: III</p> <p>Estado de conservación: Conservado</p>	
--	---

Anexo No. 2

Ficha No. 2: Iglesia Parroquial Madre del Redentor

<p>Categoría: Manifestación cultural</p> <p>Tipo: Histórico</p> <p>Subtipo: Arquitectura religiosa</p> <p>Jerarquía: II</p> <p>Estado de conservación: Conservado</p>	
---	--

Anexo No. 3

Ficha No. 3: Iglesia San Miguel del Común

Categoría: Manifestación cultural

Tipo: Histórico

Subtipo: Arquitectura religiosa

Jerarquía: III

Estado de conservación: Conservado



Anexo No. 4

Ficha No. 4: Proyecto Huertos Orgánicos Pachamama

Categoría: Manifestación cultural

Tipo: Realización técnica y científica contemporánea

Subtipo: Explotaciones agropecuarias


Jerarquía: III

Estado de conservación: Conservado



Anexo No. 5

Ficha No. 5: Iglesia Parroquial de la Virgen del Rosario de Llano Grande

<p>Categoría: Manifestación cultural</p> <p>Tipo: Histórico</p> <p>Subtipo: Arquitectura religiosa</p> <p>Jerarquía: III</p> <p>Estado de conservación: Conservado</p>	
--	--

Anexo No. 6

Ficha No. 6: Artesanías en Mazapán

<p>Categoría: Manifestación cultural</p> <p>Tipo: Etnográfico</p> <p>Subtipo: Artesanía</p> <p>Jerarquía: IV</p> <p>Estado de conservación: Alterado</p>	
--	--


Anexo No. 7

Ficha No. 7: Artesanías en Madera

<p>Categoría: Manifestación cultural</p> <p>Tipo: Etnográfico</p> <p>Subtipo: Artesanía</p> <p>Jerarquía: IV</p> <p>Estado de conservación: No alterado</p>	
---	--


Anexo No. 8

Ficha No. 8: Iglesia de San Juan

<p>Categoría: Manifestación cultural</p> <p>Tipo: Histórico</p> <p>Subtipo: Arquitectura religiosa</p> <p>Jerarquía: II</p> <p>Estado de conservación: En proceso de deterioro</p>	
--	--


Anexo No. 9

Ficha No. 9: Iglesia de San José de Morán

<p>Categoría: Manifestación cultural</p> <p>Tipo: Histórico</p> <p>Subtipo: Arquitectura religiosa</p> <p>Jerarquía: II</p> <p>Estado de conservación: Conservado</p>	
---	--


Anexo No. 10

Ficha No. 10: Iglesia María Estrella de la Evangelización

<p>Categoría: Manifestación cultural</p> <p>Tipo: Histórico</p> <p>Subtipo: Arquitectura religiosa</p> <p>Jerarquía: II</p> <p>Estado de conservación: Conservado</p>	
---	--

Anexo No. 11

Ficha No. 11: Vertiente “Humayacu”

<p>Categoría: Sitio Natural</p> <p>Tipo: Caída de agua</p> <p>Jerarquía: I</p> <p>Estado de conservación: Deteriorado</p>	
---	--


Anexo No. 12

Ficha No. 12: Quebrada “Jalunquilla”

<p>Categoría: Sitio Natural</p> <p>Tipo: Sitio de observación de flora y fauna</p> <p>Jerarquía: I</p> <p>Estado de conservación: Conservado</p>	
--	--


Anexo No. 13

Ficha No. 13: Iglesia La Capilla

<p>Categoría: Manifestación cultural</p> <p>Tipo: Histórico</p> <p>Subtipo: Arquitectura religiosa</p> <p>Jerarquía: II</p> <p>Estado de conservación: En proceso de deterioro</p>	
--	--

Anexo No. 14

Ficha No. 14: Plaza Central “Apud Atchil”

<p>Categoría: Manifestación cultural</p> <p>Tipo: Histórico</p> <p>Subtipo: Arquitectura religiosa</p> <p>Jerarquía: III</p> <p>Estado de conservación: En proceso de deterioro</p>	
---	--

Anexo No. 15

Ficha No. 15: Cementerio Indígena de Calderón

Categoría: Manifestación cultural

Tipo: Histórico

Subtipo: Arquitectura religiosa

Jerarquía: III

Estado de conservación: Alterado



Anexo No. 16

Ficha No. 16 Sendero “Capacñan”

Categoría: Manifestación cultural

Tipo: Histórico

Subtipo: Arquitectura civil


Jerarquía: II

Estado de conservación: En proceso de deterioro



Anexo No. 17

Ficha No. 17: Shamanismo (Centro Cultural Humayacu)

<p>Categoría: Manifestación cultural</p> <p>Tipo: Etnográfico</p> <p>Subtipo: Shamanismo</p> <p>Jerarquía: IV</p> <p>Estado de conservación: Conservado</p>	
---	--

Anexo No. 18

Ficha No. 18: Comidas y Bebidas Típicas

<p>Categoría: Manifestación cultural</p> <p>Tipo: Folklore</p> <p>Subtipo: Comidas y bebidas típicas</p> <p>Jerarquía: II</p> <p>Estado de conservación: Alterado</p>	
---	--

Anexo No. 19

Ficha No. 19: Equinoccio (21 De Marzo)

Categoría: Acontecimiento programado

Tipo: Otros

Subtipo: Fiestas religiosas y profanas

Jerarquía: III

Estado de conservación: Conservado



Anexo No. 20

Ficha No. 20: Solsticio (21 De Junio)

Categoría: Acontecimiento programado

Tipo: Otros

Subtipo: Fiestas religiosas y profanas


Jerarquía: III

Estado de conservación: Conservado




Anexo No. 21

Ficha No. 21: Fiestas de San Juan (29 De Junio)

<p>Categoría: Acontecimiento programado</p> <p>Tipo: Otros</p> <p>Subtipo: Fiestas religiosas y profanas</p> <p>Jerarquía: II</p> <p>Estado de conservación: Conservado</p>	
---	--

Anexo No. 22

Ficha No. 22: Día De Difuntos (2 De Noviembre)

<p>Categoría: Acontecimiento programado</p> <p>Tipo: Otros</p> <p>Subtipo: Fiestas religiosas y profanas</p> <p>Jerarquía: III</p> <p>Estado de conservación: Alterado</p>	
--	--

Anexo No. 23

Ficha No. 23: Fiestas de la Inmaculada Concepción – 8 De Diciembre

Categoría: Acontecimiento programado

Tipo: Otros

Subtipo: Fiestas religiosas y profanas

Jerarquía: II

Estado de conservación: Conservado



Anexo No. 24

Tabla de Ponderación de Atractivos Turísticos

Recurso Turístico	Categoría	Tipo	Subtipo	Estado de Conservación	Unicidad /30%	Valor Intrínseco /25%	Notoriedad /25%	Concentración de Oferta /10%	Carácter Quiteño /10%	Valor Potencial	Valor Real HOY	Total /100%
Iglesia Calderón	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	Conservado	1 (6%)	3 (15%)	2 (10%)	1 (2%)	4 (8%)	29%	12%	41%
Iglesia Parroquial Madre del Redentor	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	Conservado	1 (6%)	3 (15%)	2 (10%)	1 (2%)	4 (8%)	29%	12%	41%
Iglesia San Miguel del Común	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	Conservado	1 (6%)	3 (15%)	2 (10%)	1 (2%)	4 (8%)	29%	12%	41%
Iglesia San José de Morán	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	Conservado	1 (6%)	3 (15%)	2 (10%)	1 (2%)	4 (8%)	29%	12%	41%
Iglesia María Estrella de la Evangelización	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	Conservado	1 (6%)	3 (15%)	2 (10%)	1 (2%)	4 (8%)	29%	12%	41%
Iglesia La Virgen del Rosario de Llano Grande	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	En proceso de deterioro	1 (6%)	2 (10%)	2 (10%)	1 (2%)	4 (8%)	24%	12%	36%
Iglesia San Juan	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	En proceso de deterioro	1 (6%)	2 (10%)	2 (10%)	1 (2%)	4 (8%)	24%	12%	36%
Iglesia La Capilla	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	En proceso de deterioro	2 (12%)	2 (10%)	2 (10%)	1 (2%)	4 (8%)	30%	12%	42%
Artesanías en Mazapán	Manifestación Cultural	Etnográfico	Artesanía	Alterado	2 (12%)	4 (20%)	4 (20%)	3 (6%)	3 (6%)	38%	26%	64%
Artesanías en Madera	Manifestación Cultural	Etnográfico	Artesanía	No alterado	2 (12%)	4 (20%)	4 (20%)	3 (6%)	3 (6%)	38%	26%	64%
Proyecto Huertos Orgánicos PachaMama	Manifestación Cultural	Realización técnica y científica contemporánea	Explotaciones agropecuarias	Conservado	2 (12%)	3 (15%)	2 (10%)	2 (4%)	2 (4%)	31%	14%	45%
Vertiente Humayacu	Sitios Naturales	Caída de agua	Ninguna	Deteriorado	1 (6%)	2 (10%)	1 (5%)	1 (2%)	1 (2%)	18%	7%	25%
Quebrada Jalunquilla	Sitios Naturales	Sitio de observación de flora y fauna	Ninguna	Conservado	2 (12%)	4 (20%)	3 (18%)	2 (4%)	2 (4%)	36%	22%	58%
Sendero Capacñan	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Civil	En proceso de deterioro	2 (12%)	4 (20%)	3 (18%)	2 (4%)	2 (4%)	36%	22%	58%
Plaza Central Apud Atchil	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	En proceso de deterioro	2 (12%)	3 (15%)	1 (5%)	2 (4%)	1 (2%)	29%	9%	38%
Cementerio Indígena de Calderón	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	Conservado	3 (18%)	4 (20%)	4 (20%)	3 (6%)	3 (6%)	44%	26%	70%
Shamanismo (Centro Cultural Humayacu)	Manifestación Cultural	Etnográfico	Shamanismo	Conservado	2 (12%)	5 (25%)	4 (20%)	4 (8%)	4 (8%)	45%	28%	73%
Comidas y bebidas típicas	Manifestación Cultural	Folklore	Comidas y bebidas típicas	Alterado	1 (6%)	2 (10%)	1 (5%)	1 (2%)	2 (4%)	20%	7%	27%
Equinoccio - 21 de marzo	Acontecimiento programado	Otros	Fiestas religiosas y profanas	Conservado	2 (12%)	5 (25%)	4 (20%)	4 (8%)	4 (8%)	45%	28%	73%
Solsticio - 21 de junio	Acontecimiento programado	Otros	Fiestas religiosas y profanas	Conservado	2 (12%)	5 (25%)	4 (20%)	4 (8%)	4 (8%)	45%	28%	73%
Fiestas de San Juan - 29 de junio	Acontecimiento programado	Otros	Fiestas religiosas y profanas	Conservado	2 (12%)	2 (10%)	2 (10%)	2 (4%)	3 (6%)	28%	14%	42%
Día de difuntos - 2 de noviembre	Acontecimiento programado	Otros	Fiestas religiosas y profanas	Conservado	3 (18%)	4 (20%)	4 (20%)	3 (6%)	4 (8%)	46%	26%	72%
Fiestas de La Inmaculad Concepción	Acontecimiento programado	Otros	Fiestas religiosas y profanas	Conservado	2 (12%)	2 (10%)	2 (10%)	2 (4%)	3 (6%)	28%	14%	42%

Anexo No. 25

Cotización del Producto Turístico

PROGRAMA:	Full day Calderón						BASE: 15 - 17 pax
DESCRIPCION	U	TARIFA DOLARES	TARIFA ESTIM.	SUBTOT	IMPTOS	COSTOS GRUPO	COSTOS PAX
Incluye transporte							
TRANSPORTE			1,00		0%		
Calderón	1	50,00	50,00	50,00	-	50,00	
SERV. GUIA			1,00		0%		
Calderón	2	45,00	90,00	90,00	-	90,00	
ALMUERZO			1,00		22%		
Mi Quinta Restaurante							
GUIA	2	2,46	4,92	4,92	1,08	6,00	
PASAJERO	1	2,46	2,46	2,46	0,54		3,00
ENTRADAS			1,00		0%		
Huerto Orgánico							
GUIA	1	-	-	-	-	-	
PASAJERO	1	3,00	3,00	3,00	-		3,00
GASTOS DE GESTION			1,00		0%		
Promoción							
GUIA	1	-	-	-	-	-	
PASAJERO	1	0,12	0,12	0,12	-		0,12
GASTOS GRUPO							
Conmtingencias	1	2,00	2,00	2,00	-		2,00
COTIZACION EN BASE A 1 PASAJERO							
TOTALES						146,00	8,12
COSTO FIJO x PAX:							9,73
COSTO TOTAL x PAX:							17,85
Margen bruto sobre los costos netos (20%)							3,57
PVP (sin IVA)							21,43
IVA sobre el margen bruto (12%)							2,57
PVP (incluido IVA)							24,00